

Verkkokaupan joulukampanja

Case: Kinnarin Tilatoimi Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Maija Leinonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

LEINONEN, MAIJA:

Verkkokaupan joulukampanja
Case: Kinnarin Tilatoimi Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö, 57 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Kinnarin Tilatoimi Oy:lle. Työn tavoitteena oli suunnitella, toteuttaa ja analysoida yrityksen verkkokaupalle myyntiä edistävä kampanja. Kampanja toteutettiin digitaalisen markkinoinnin keinoin ja sen onnistumista arvioitiin web-analytiikan ja haastattelututkimuksen perusteella. Tietolähteinä käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja julkaisuja. Opinnäytetyö on yhdistelmä toiminnallista työtä ja kvalitatiivista tutkimusta.

Ensin esitellään Kinnarin Tilatoimi Oy:n toiminta ja tutkimuksen tausta ja sen suorittaminen. Teoreettisessa osuudessa perehdytään verkkokaupan markkinointikampanjan suunnitteluun ja web-analytiikan käyttöön. Teoreettisen osuuden pohjalta luotiin työn toiminnallinen osuus, joka koostuu kampanjan suunnitelmasta, toteutuksen kuvauksesta ja vaikutusten analysoinnista. Lopuksi esitetään tutkimuksen johtopäätökset ja jatkokehitysideoita verkkokaupan markkinointiin.

Web-analytiikan ja haastatteluiden avulla selvisi, että vaikka yritykselle tyyppilliset, monia kuvia sisältävät, tuotekeskeiset julkaisut saattavat ärsyttää osaa Facebook-sivun seuraajista, ne houkuttelevat käyttäjiä siirtymään verkkokauppaan enemmän kuin muun tyyppiset julkaisut. Työn pohjalta kehoitetaan erottamaan Facebook-sivun sisällöntuotanto maksetusta ja laajemmin kohdistetusta markkinoinnista ja luomaan näille kahdelle kohderyhmälle erityyppistä viestintää. Sähköpostimarkkinoinnin todettiin olevan hyvä markkinointikeino ja sen toteutusta kannattavan jatkaa.

Asiasanat: kampanja, markkinointiviestintä, myynninedistäminen, verkkokauppa, web-analytiikka

Lahti University of Applied Sciences
Bachelor's Degree Programme in Business

LEINONEN, MAIJA:

Christmas campaign for e-commerce
Case: Kinnarin Tilatoimi Oy

Bachelor's Thesis in Marketing, 57 pages, 5 pages of appendices

Spring 2018

ABSTRACT

This thesis in marketing was commissioned by Kinnarin Tilatoimi Oy. The aim of the study was to plan, execute and analyze a promotional marketing campaign for the e-commerce of the company. The campaign was carried out by digital marketing methods, assessed by web analytics and an interview study. Sources of information include literature and publications related to the topic. The thesis is a combination of functional and qualitative research.

First, a general review of Kinnarin Tilatoimi Oy is presented. The theoretical part of the study focuses on making a campaign plan for e-commerce and the use of web analytics. Based on the theoretical part the subsequent functional part is created. This part is composed of the campaign plan, a description of the implementation and an analysis of the impacts. The final conclusions and development ideas for the marketing of e-commerce are introduced at the end of the paper.

Based on the web analytics and interviews, the study finds that even if the company's typical Facebook publications that contain many pictures and focus on the products may annoy some of the followers, they also have proven to attract users to visit the online shop more than other types of publications do. Based on the results of the study, it is recommended to distinguish content creation from the more costly and widely targeted Facebook marketing. These two targetgroups should be approached with different kinds of marketing techniques. Email marketing seems to be a useful marketing method for Kinnarin Tilatoimi Oy, therefore it is profitable to continue its implementation.

Key words: campaign, marketing communications, promotion, e-commerce, web analytics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja suorittaminen	2
1.3	Tutkimuskysymykset	3
2	VERKKOKAUPAN KAMPANJOINTI	4
2.1	Verkkokaupan tuloksen teon neljän K:n malli	4
2.2	Kampanjasuunnittelun vaiheet	4
2.3	Kampanjoinnin tyypit	10
2.4	Facebook-mainonnan erityisominaisuudet	11
2.5	Sähköpostimainonnan erityisominaisuudet	15
2.5.1	MailChimp-sähköpostipalvelu	21
3	WEB-ANALYTIikka	23
3.1	Web-analytiikan perusteet	23
3.2	Google Analytics	25
3.3	Facebookin ja MailChimpin analysointiohjelmat	26
4	VERKKOKAUPAN NYKYTILA-ANALYYSI	28
4.1	Visio ja markkinointistrategia	28
4.2	Toimintaympäristö ja kilpailijat	28
4.3	Asiakkaat	29
4.4	Tuotteet ja palvelut	29
4.5	Sosiaalisen median ja sähköpostilistan käyttö	30
5	JOULUKAMPANJAN SUUNNITELMA, TOTEUTUS JA ARVIOINTI	31
5.1	Suunnitelman synty	31
5.2	Kohderyhmä, tavoitteet ja budjetti	32
5.3	Sanoma, promootiomix ja mediamix	33
5.4	Aikataulu ja mainokset	34
5.5	Testaus ja arvioinnin suunnitelma	36
5.6	Toteutus	39
5.7	Sähköpostimainonnan arviointi	43
5.8	Facebook-mainoksien arviointi	44
5.9	Haastatteluiden toteutus ja tulokset	46
5.10	Kampanja kokonaisuudessaan	48

6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOKEHITYSIDEAT	49
6.1	Sähköpostimarkkinointi	49
6.2	Facebook-mainonta	50
6.3	Muita ehdotuksia	51
6.4	Työn arviointi	52
7	YHTEENVETO	54
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta

Kinnarin Tilalla Hollolassa on harjoitettu viljelytoimintaa vuodesta 1667 lähtien. Tällä hetkellä tilan toiminnasta vastaa suvun 14. Isäntäpari Terhi ja Teemu Kinnari. Isäntä huolehtii tilan pelloista metsistä, myllytoiminnasta ja yritysysteistyöstä emännän vastatessa tilalla toimivasta tilamyymälästä nimeltä Pioni ja Piironki sekä ryhmämyynnistä. Tilalla viljellään ohraa, vehnää, kauraa, ruista ja öljykasveja. Viljat jauhetaan tilaan kuuluvalla Oke-roisten Myllyllä, jonka yhteydessä sijaitsee myös yrityksen kesäkahvila. Tällä hetkellä tilalla työskentelee yrittäjäpariskunnan lisäksi vaihtelevasti 2-6 työntekijää. (Kinnari 2017.)

Yrityksen virallinen nimi on Kinnarin Tilatoimi Oy, jonka sivutoiminimenä tilamyymälä Pioni ja Piironki toimii. Tilamyymälän valikoimiin kuuluu tilan omien jauhotuotteiden lisäksi muiden lähialueiden tuottajien elintarvikkeita ja kattava valikoima sisustus- ja lahjatavaratuotteita. Tilamyymälällä palvelee myös kahvila, jossa on tarjolla omista jauhoista valmistettuja suolaisia ja makeita leivonnaisia. Myymälän sisustustuotteet ja huoneenlämmössä säilyvät elintarvikkeet löytyvät myös yrityksen verkkokaupasta. Verkkokaupan ja tilamyymälän valikoima on pääosin sama ja yhteinen varasto palvelee molempia. Verkkokauppaohjelmisto on integroitu kassaohjelmistoon, jonka ansiota varastosaldot päivittyvät reaaliaikaisesti kumpaakin myyntiväylää käytettäessä. Käytössä on WooCommerce -niminen ohjelmisto, joka on ollut yrityksellä käytössä reilun vuoden ajan. (Kinnari 2017.)

Kivijalkamyymälässä sesonkien vaihtelut vaikuttavat suuresti kävijämäärään ja sitä kautta myyntilukuihin. Alkusyksy ja lopputalvi ovat myymälässä huomattavasti hiljaisempia kuin kesäaika ja joulukauppa. Verkkokauppa on yritykselle todellinen mahdollisuus tasata sesonkien välistä vaihtelua. Tällä hetkellä verkkokauppa toimii lisämyyntikanavana kivijalkamyymälälle, mutta tavoitteena on kasvattaa verkkokauppa yrityksen päämyyntikanavaksi. (Kinnari 2017.)

Verkkokaupan ensimmäisen toimintavuoden (1.11.2016-31.10.2017) tavoitteeksi asetettiin x euron bruttomyynti. Kaksi viikkoa ennen ensimmäisen toimintavuoden päättymistä myyntiä oli kertynyt x euroa, mikä on noin 60 prosenttia tavoitellusta summasta. Yrittäjä, Terhi Kinnari kuitenkin katsoo kahden ensimmäisen toimintakuukauden kuluneen järjestelmien opetteluun, joten ensimmäiseksi tavoitevuodeksi voidaan ajatella kalenterivuotta 2017. Verkkokaupan toiminnan aloituksesta vuoden 2017 loppuun myynnin odotetaan nousevan x euroon, jolloin asetettujen tavoitteiden voidaan katsoa täyttyvän. Verkkokaupan joulumyyntikampanjan osuus kokonaistavoitteesta on x euroa. Vuodelle 2018 on asetettu x euron myyntitavoite ja viiden vuoden päähän, vuodelle 2021 tavoite on maltillinen x – y euroa. Viiden vuoden päähän ei ole tehty tarkkoja tavoitteita tai suunnitelmia, mutta ne ovat pohdinnassa. (Kinnari 2017.)

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja suorittaminen

Tämän opinnäytetyön päätavoite oli suunnitella, toteuttaa ja analysoida kampanja, jonka avulla vuodelta 2017 tavoiteltu myynti saavutetaan. Kampanja toteutettiin sähköisen markkinoinnin keinolla ja kanaviksi valittiin Facebook ja sähköposti. Toteutettava kampanja ajoittui joulukaupan alkuun, kampanja-ajan ollessa marraskuun puolesta välistä joulukuun puoleenväliin. Kampanjalla tarkoitetaan tässä työssä sähköisten markkinointitoimien kokonaisuutta. Kampanjan aikana käytettiin erilaisia keinoja ja välineitä, mutta tavoite pysyi samana.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään Kinnarin Tilan verkkokaupan toimintaan. Yritystoiminnan monimuotoisuudesta johtuen on välttämätöntä rajata muut liiketoiminnan osa-alueet tarkastelun ulkopuolelle, jotta tutkimuksesta ei tule liian laaja.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena toimintatutkimuksena ja kirjoittaja oli aktiivisesti mukana verkkokaupan päivittäisessä työssä ja sen kehityksessä. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua,

eli kaikille haastateltaville esitettiin samat kysymykset samassa järjestyksessä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 56). Lisäksi käytettiin kirjoituspöytä tutkimusta, jossa perehdyttiin web-analytiikkaan. Haastatteluista saatua tietoa käytettiin sähköisen analyysin ohella kampanjan arvioinnissa.

Haastattelut suoritettiin kampanjan toteutuksen jälkeen, joulukuun 2017 lopussa. Kampanja loppui sunnuntaina 10.12.2017 ja sitä seuraavalla viikolla haastattelut suoritettiin Facebookin viestisovelluksen kautta. Haastattelun teemana oli toteutetun markkinointikampanjan eritasoiset vaikutukset. Haastatteluiden toteutuksesta ja arvioinnista lisää luvuissa 5.5. ja 5.9.

Työn teoreettisessa osuudessa perehdyttään verkkokaupan tuloksen teon neljän K:n malliin, markkinointikampanjan suunnittelun vaiheisiin, erilaisiin kampanjoinnin tyyppeihin, valittujen markkinointikanavien erityisominaisuuksiin ja Web-analytiikkaan. Empiirinen osuus koostuu yrityksen nykytila-analyysistä, kampanjasuunnitelmasta, kampanjan toteutuksen esittelystä ja kampanjan arvioinnista. Lopuksi esitetään johtopäätökset ja kehitysehdotuksia sähköisen markkinoinnin toteuttamiseen yrityksessä, sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimukselle asetettiin kolme tutkimuskysymystä. Miten verkkokaupan myyntikampanja tulee rakentaa? Millainen on tuleva joulumyyntikampanja Kinnarin Tilatoimi Oy:n verkkokaupassa? Kuinka kampanjan onnistumista seurataan?

Ensimmäiseen kysymykseen vastataan tutkimuksen kirjallisuuteen perustuvassa teoriaosuudessa. Toiseen kysymykseen vastaa teoriaosuuden pohjalta laadittava kampanjasuunnitelma. Kolmanteen kysymykseen perehdytään teoriaosuuden lisäksi työn empiirisessä osuudessa, joka pohjautuu sähköisten analyysityökalujen ja haastatteluiden avulla kerätyn tiedon analyysiin, jota oma havainnointi vahvistaa.

2 VERKKOKAUPAN KAMPANJOINTI

2.1 Verkkokaupan tuloksen teon neljän K:n malli

Verkkokaupassa tulos rakentuu neljän kantavan tekijän varaan, jotka ovat kävijät, konversio, keskiostos ja kate. Kävijämäärällä tarkoitetaan verkkokauppasivuilla käyneiden määrää, konversiolla ostaneiden asiakkaiden prosentuaalista osuutta kävijöistä, keskiostoksella verkkokaupasta tehtyjen ostosten keskiarvoa euroissa ja katteella tuotteista saatavaa myyntikatetta eli osto- ja myyntihinnan suhdetta. Kun kampanjalla pyritään tuloksen parantamiseen, on määriteltävä miltä tuloksen muodostumisen osa-alueelta kehitystä pyritään luomaan. Jokaisen osion kehittämiseen on omat keinonsa. (Hallavo 2013, 136-148.)

$$\text{Kävijät} \times \text{konversio} \times \text{keskiostos} \times \text{kate} = \text{Tulos}$$

Hallavon esittelemän mallin toteutuminen Kinnarin tilan verkkokaupassa heinäkuussa 2017:

$$8500 \times 0,01 \times \text{€} \times 0,3 = \text{€}$$

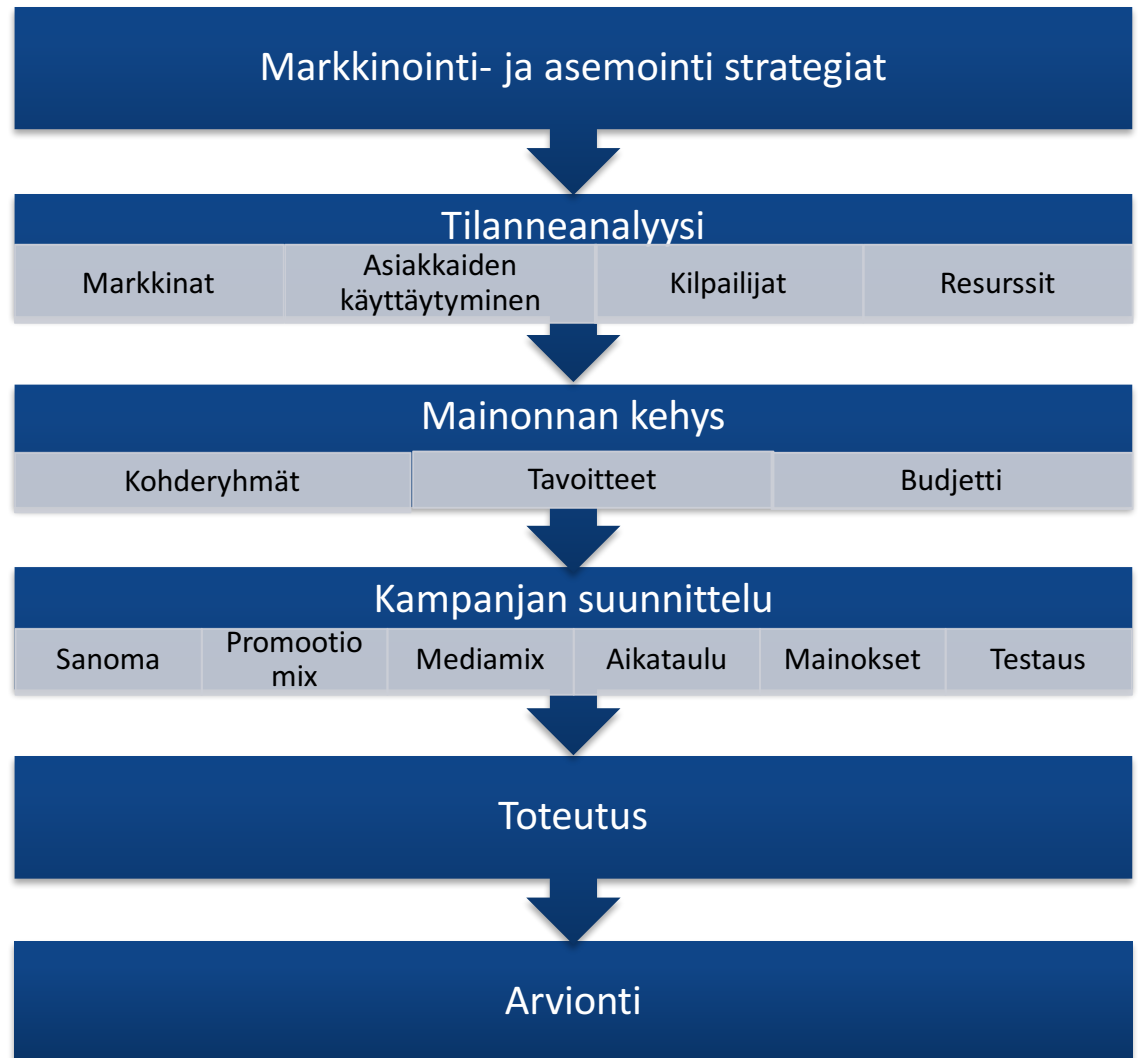
Luvut perustuvat Google Analyticsin (2017) avulla kerättyihin kävijätietoihin kyseiseltä ajalta. Saatu tulos on suuntaa antava kateprosentin vaihtelun vuoksi.

2.2 Kampanjasuunnittelun vaiheet

Markkinointi- ja asemointi strategiat

Yrityksen on kannattavaa tavoitella yhtenäistä markkinointiviestintää. Sen vuoksi myös kampanjoiden tulisi pohjautua markkinointi- ja asemointistrategioihin. (Fahy & Jobber 2015, 250-299.) Markkinointistrategialla tarkoitetaan yrityksen markkinoinnin pitkäkestoista suunnitelmaa, joka on luotu päämäärien saavuttamiseksi (Bergström & Leppänen 2015, 30-31). Strateginen asemointi tarkoittaa suunnitelmaa, josta ilmenee mihin ja millä kei-

noin yritys haluaa asemoitua kuluttajien mielessä suhteessa kilpailijoihinsa. (Fahy & Jobber 2015, 131-132.) Kuviossa 1. On havainnollistettu koko kampanjasuunnittelun prosessi.



Kuvio 1. Kampanjasuunnittelun vaiheet (Mukailtu Bergström & Leppänen 2015, 327)

Tilanneanalyysi

Markkinointikampanjan suunnittelu aloitetaan tilanneanalyysillä. Siinä selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä, kampanjatuotteen myyntiä ja ominaisuuksia sekä kilpailutilannetta. (Bergström & Leppänen 2015, 327.)

Mainonnan kehys

Kun pitkäkestoiset markkinointi- ja asemointistrategiat on luotu huolella ja tilanneanalyysi toteutettu, voidaan niihin pohjaten suunnitella markkinointikampanjan tarkempi kehys (ks. kuvio 1). Alkuvaiheessa tulee määritellä kohderyhmä, sillä markkinointiviestinnän tehokkuus on sitä parempi mitä kohdennetumpi viesti on. (Fahy & Jobber 2015, 288.) Kohderyhmiä voivat olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat, mahdolliset asiakkaat, jälleenmyyjät ja suosittelijat (Bergström & Leppänen 2015, 301). Kohderyhmän valintaa eli segmentointia kannattaa tarkastella monesta näkökulmasta. Voi segmentoida maantieteellisten, demografisten tai psykografisten tekijöiden mukaan tai käyttäytymiseen pohjautuvilla perusteilla. Maantieteellisellä segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmän valintaa asuinpaikan mukaan. Demografisia tekijöitä segmentoinnissa ovat esimerkiksi ikä, elämänvaihe, sukupuoli, uskonto, koulutus ja tulot. Psykograafinen segmentointi on kohderyhmien muodostamista esimerkiksi elämäntyylin, sosiaalisen aseman tai persoonallisten ominaisuuksien perusteella. Käyttäytymiseen pohjautuvia segmentoinnin perusteita ovat esimerkiksi asiakkaan ostohalun heräämisen tai ostotapahtuman ajankohta ja asiakkaan etsimä hyöty. Myös käyttäjäryhmä (ei asiakas, entinen asiakas, mahdollinen asiakas, satunnainen asiakas, vakioasiakas), asiakasuskollisuus ja muut asiakassuhdekriteerit ovat käyttäytymiseen perustuvia segmentointikriteereitä. Yleensä segmentoinnissa käytetään useita muuttujia, jotta voidaan muodostaa tarkempi kohderyhmä. (Armstrong, Kotler & Opresnik 2017, 199-204.)

Suunnittelun alussa asetetaan kampanjalle tavoitteet. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin aikaansaaminen, tiedotus, huomion herättäminen, myönteisten asenteiden luominen, asiakkaan aktivoiminen, asiakassuhteen ylläpitäminen sekä yrityksen tai brändin imagon rakentaminen ja vahvistaminen (Bergström & Leppänen 2015, 302). Mainonnan tavoitteet voidaan jaotella tiedottamiseen, suostutteluun ja muistuttamiseen niiden esisijaisen tehtävän mukaan (Armstrong, ym. 2017, 403-404). Tavoite on

kannattaa määritellä tarkasti ja lyhyelle ajalle, jotta sen mittaaminen onnistuu helposti. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi euromääräisiä, kappalemääräisiä tai prosenttilukuja. (Fahy & Jobber 2015, 288; Bergström & Leppänen 2015, 327.) Kampanjassa käytettävät keinot määräytyvät tavoitteiden mukaan (Bergström & Leppänen 2015, 328).

Markkinointiviestinnän budjetoinnin yleisimmät neljä tapaa; budjetoidaan sen verran kuin yrityksellä on varaa, budjetoidaan tietty osuus myynnistä, budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat tai budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan (Armstrong, ym. 2017, 405-406). Aikaisempien kampanjoiden tietoja kannattaa käyttää budjetoinnin apuna. Pienyrityksien viestintä toteutetaan usein ennalta suunnittelematta, sen mukaan paljonko rahaa sattuu sillä hetkellä olemaan. Budjetointi tarkoittaa markkinointiviestintään varattavan rahan määrää. (Bergström & Leppänen 2015, 306.)

Kampanjan suunnittelu

Kampanjalle määritellään sanoma, jota sen välityksellä pyritään välittämään. Viestiä laadittaessa tulee huomioida, että erilaiset viestit toimivat eri kanavissa ja erilaisille kohderyhmille (Bergström & Leppänen 2015, 301). Viestinnän tehokeinoina markkinoinnissa voidaan käyttää esimerkiksi elämäntyyliä, huumoria, mielikuvitusta, vertailua tai yllättävyyttä (Fahy & Jobber 2015, 256-257). Kampanjalla tulee olla vain yksi tehtävä ja sen on tähdättävä tavoitteiden asetettujen toteuttamiseen (Bergström & Leppänen 2015, 329).

Kampanjoinnissa voidaan käyttää yleisiä myynnin edistämisen keinoja. Näistä yleisimpiä keinoja ovat mainonta, menekinedistäminen (alennukset, kupongit, näytteet), myyntityö, suoramarkkinointi ja digitaalinen markkinointi. (Armstrong ym. 2017, 394.) Yrityksen valitsemien keinojen kokonaisuudesta käytetään termiä promootiomix (Fahy & Jobber 2015, 252-253). Bergström ja Leppänen listaavat kirjassaan (2015, 405) loppukäyttäjille suunnatut keinot seuraavasti: alennukset, kilpailut, palkinnot, ilmaisnäyt-

teet, kylkiäiset, pakettitarjoukset, tuote-esittelyt, yleisö- ja asiakastapahtumat, messut, näyttelyt, sponsorointi ja sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan.

Promootiomixin määrittelyn jälkeen suunnitellaan mediavalinnat, jotka kannattaa tehdä tavoitellen kohderyhmän laajaa tavoittamista mahdollisimman pienillä kustannuksilla (Bergström & Leppänen 2015, 329). Kun valintoja tehdään, tulee määritellä eri medioiden tavoitavuus, esiintymistiheys, vaikutusvoima ja kyky sitouttaa (Armstrong, ym. 2017, 412). Mediavalintaan vaikuttaa myös yrityksen ja tuotteen ominaisuudet, markkinat ja kilpailutilanne, mainonnan tavoite, kohderyhmät ja niiden tavoittamiskyky eri välineissä, ajoitus ja budjetti (Bergström & Leppänen 2015, 329-330). Mediavalintoihin eli mediamixiin kuuluvat valinnat mediatyypeistä ja mediavälineistä. Mediatyyppejä ovat esimerkiksi televisio, internet, lehdet, sähköposti ja ulkomainokset. Mediavälineet ovat mediatyyppejä tarkempia valintoja. Mediavälineitä ovat esimerkiksi Twitter, Facebook, Instagram ja YouTube, internetin ollessa niiden mediatyyppi. (Armstrong, ym. 2017, 414-415.) Tiukka kampanjabudjetti sulkee pois kalleimpien medioiden käytön. (Fahy & Jobber 2015, 16, 259, 288).

Kun viestintä on yhtenevää kaikissa viestinnän muodoissa, voidaan puhua integroidusta markkinointiviestinnästä. (Bergström & Leppänen 2015, 301). Integroituun markkinointiviestintään on syytä pyrkiä yhtenäisen brändikuvan luomiseksi. Integroitu markkinointiviestintä esiteltiin jo vuonna 2003 Pirjo Vuokon teoksessa Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutukset ja keinot. Se ei siis ole uusi termi, mutta siihen on kiinnitettävä markkinointiviestinnän muuttuessa aikaisempaa enemmän huomiota. Uusien, moniulotteisten markkinointikanavien käytön myötä yhtenäisen markkinoinnin tuottamisesta on tullut haastavampaa kuin perinteisiä medioita käytettäessä (Armstrong, ym. 2017, 399).

Kun mediavalinnat on tehty, laaditaan kampanjalle aikataulu. Kampanja voidaan ajoittaa keskitetyksi, jatkuvaksi tai katkonaiseksi. Keskitetty ajoitus

tarkoittaa kaiken kampanjaviestinnän julkaisemista lyhyen ajan sisällä ilman taukoja. Jatkuva ajoitus tarkoittaa markkinointipanoksen hajauttamista laajemmalle ajalle. Katkonainen ajoitus tarkoittaa mainonnan jakamista sykleihin joiden välissä on mainokseton tauko. Kaikki ajoitusvaihtoehdot voi olla panostukseltaan nousevia, laskevia tai vaihtelevia. (Bergström & Leppänen 2015, 330-331.) Tärkeää on varmistaa, että oikeat mainokset ovat oikeassa mediassa oikeaan aikaan. Jokaisella kanavalla on tietyt päivämäärät, joihin mennessä mainos pitää toimittaa. (Fahy & Jobber 2015, 260-261.)

Etenkin suuremmat markkinointikampanjat kannattaa testata ennen niiden toteuttamista (Bergström & Leppänen 2015, 331). Testauksella voidaan huomata ongelmia esimerkiksi kohderyhmän rajauksessa, avainsanojen valinnassa tai mainoksen riittämättömässä houkuttelevuudessa. Koska tieto on verkossa helposti mitattavissa, on kampanjan erilaisia toteutuksia helppo testata. A/B -testaus on yksi mahdollinen kampanjan testauskeino. Siinä luodaan mainoksesta kaksi erilaista versiota, joiden toimivuutta verrataan keskenään. A/B -testauksella voidaan verrata vain yhtä muuttuvaa ominaisuutta kerrallaan. Monimuuttuja testauksella voidaan testata useita muuttujia samaan aikaan. (Ryan 2014, 74-76.)

Toteutus

Kun kampanja on hyvin suunniteltu, luodaan mainokset valittuihin kanaviin ajastettaviksi. Mainoksen visuaalinen ilme vaihtelee eri kanavissa eikä yhtä toimivaa mainosmallia ole olemassa. Yrityksen tai mainostoimiston luovien ratkaisujen rinnalla on huomioitava lainsäädännössä määritellyt mainoksien pakolliset ja kielletyt elementit. (Bergström & Leppänen 2015, 333-365.)

Kuluttajansuojalain (L 38/1978) toinen luku säätelee markkinointiin liittyviä tekijöitä. Laki kieltää mm. mainokset, jotka loukkaavat ihmisarvoa, uskonnollista tai poliittista vakaumusta, sekä mainokset, joissa esiintyy esimerkiksi sukupuoleen, ikään tai kansalaisuuteen liittyvää syrjintää. Markkinoin-

nista on tultava ilmi sen kaupallinen tarkoitus ja markkinoiva taho. Harhaanjohtavia tai totuudenvastaisia tietoja ei saa antaa, mutta kaikki ostopäätöksen kannalta oleelliset tiedot on annettava. Aggressiivinen menettely, mikä laissa tarkoittaa esimerkiksi häirintää ja pakottamista, on kiellettyä. Markkinoidun tarjouksen kesto sekä mahdolliset määrälliset rajoitukset/vaatimukset on ilmoitettava selkeästi. Jos markkinoidaan kylkiäistarjousta, on tuotteiden hinnat erikseen ostettuina esitettävä, mikäli ne ovat enemmän kuin 10 euroa. Markkinointiin liittyvien arvontojen, kilpailujen ja pelien osallistumisen ehdot on oltava selkeitä, ymmärrettäviä ja helposti saatavilla. Jos elinkeinonharjoittaja ei markkinoinnissaan noudata säännöksiä, markkinaoikeus tai aluehallintovirasto voivat kieltää markkinoinnin sakon uhalla tai vaatia markkinointitoimen oikaisua.

Arviointi

Kampanjan onnistumista mitataan määriteltujen tavoitteiden pohjalta. Käytettävät mittarit tulee valita huolellisesti, jotta ne todella mittaavat tavoitteeseen pääsemistä. Mittareita voivat olla esimerkiksi tilausten määrä, klikkausten määrä, välittömän poistumisen prosentti, konversioprosentti, konversion hinta, keskiostos tai kampanjan tuotto. (Ryan 2014, 84-101.) Mittarit voidaan jaotella aktiivisuutta (esim. julkaisujen määrä, tiheys ja tyyppi, vuorovaikutusta (esim. seuraajien, tykkääjien, kommenttien tai jakojen määrä) tai tulosta mittaaviin (taloudellinen tulos ja asiakastytyväisyys) (Fahy & Jobber 2015, 322.) Verkossa toteutettava kampanja on helpointa arvioida web-analytiikan avulla. Web-analytiikasta lisää luvussa 3.

2.3 Kampanjoinnin tyypit

Verkkokaupan markkinointitoimet tähtäävät yleensä ostotapahtumaan. Toimet voidaan jaotella inbound-markkinointiin, eli omilla sivuilla toteutettavaan toimintaan ja outbound-markkinointiin eli omien sivujen ulkopuolella tapahtuvaan markkinointiin. Inbound-markkinoinnin keinoja ovat suositteluiden hallinta, alennuskampanjat, asiakaskohtainen hinnoittelu, aikaan si-

dotut kampanjat, tuotepakettikampanjat ja kylkiäiset, verkkokaupan personointi (tuote-ehdotukset, valikoima, laskeutumissivu), hakukoneoptimointi, konversio-optimointi ja verkkosivun tietosisältö. Outbound-markkinoinnin keinoihin kuuluu kuponkikoodikampanjat, personoidut sähköpostisuorat, bannerit ja display-mainonta, triggeröidyt viestit asiakkaille, toiminnot sosiaalisessa mediassa (tykkäykset, linkitykset, kommentoinnit), hakusana-mainonta, näkyvyys markkinapaikoissa ja kumppanuusmarkkinointi. (Hallavo 2013, 107.)

Kampanjan strategia voidaan jaotella työntö- ja vetostrategiaan eli jo aikaisemmin mainittuun pull- ja push- strategiaan. Työntöstrategiasta puhutaan kampanjassa, jossa markkinointiviestintä suunnataan jakelukanaviin, joiden kautta viesti välittyy loppukäyttäjälle. Vetostrategiaa käytettäessä tähdätään suoraan kysynnän kasvattamiseen kohdistamalla markkinointiviestintä lopullisille käyttäjille. (Bergström & Leppänen 2015, 302. Armstrong ym. 2017 401-402.)

2.4 Facebook-mainonnan erityisominaisuudet

Facebook on ylivoimaisesti suurin yhteisöpalvelu verkossa. Sitä käyttää 1,32 miljardia henkilöä maailmanlaajuisesti ja 75% suomalaisista. (Facebook 2017b, AudienceProject 2016.) Suuren potentiaalisen kohdeyleisön lisäksi Facebook-mainonnan eduksi voi laskea sen tarkan kohdennettavuuden (Lahtinen 2013, 209.) Mainoksen voi kohdentaa esimerkiksi sijainnin, demograafisten tekijöiden, mielenkiinnon kohteiden, käyttäytymisen tai yhteyksien (tykkäykset ja jaot) perusteella (Bergström & Leppänen 2015, 356-357.)

On todettu Facebookin menettäneen suosiotaan teini-ikäisten ja nuorten aikuisten keskuudessa. He suosivat muita sosiaalisen median alustoja ja onkin seurattava kehitystä ja mahdollisesti muutettava sähköisen markkinoinnin strategiaa, jotta tulevaisuudessakin yritys on laajan ryhmän nähtävillä. Facebookissa mainostettaessa on huomioitava, että käyttäjät ovat siellä sosiaalisen kanssakäymisen vuoksi, eivät niinkään ostamisen. Viesti

on mietittävä tarkkaan, jotta se ei jää huomioimatta tai aiheuta ärsyyntymistä. (Ryan 2014, 162.)

Perinteiseen maksettuun mediaan nähden Facebook-mainonnan merkittävä eroavaisuus on viestinnän avoimuus. Viestintä kulkee kahteen suuntaan, mikä mahdollistaa nopean palautteen keräämisen nopeasti suoraan asiakkaalta. Asiakkaalta tuleva julkinen viesti saattaa olla myös negatiivinen, mikä voi aiheuttaa yrityksen maineelle nopeasti haittaa. Yrityksellä tulisi olla suunnitelma ongelmatilanteiden ratkaisemiseksi. On tärkeää vastata palautteeseen nopeasti ja asiallisesti. (Bergström & Leppänen 2015, 320-321.)

Facebookissa voi julkaista mainoksia, joilla voidaan markkinoida yrityksen verkkosivuja, Facebook-sivuja, tiettyjä julkaisuja Facebook-sivulla, Facebook-sovelluksia tai Facebook-tapahtumia ja paikkoja. Mainoksien lisäksi on mahdollista korostaa maksullisesti omia ja toisten käyttäjien julkaisuja tai muita tehtyjä toimia (tykkäykset, jaot, seuraaminen). Näillä sponsoroiduilla tarinoilla voidaan kertoa esimerkiksi tietyn henkilön tykänneen yrityksen sivusta. (Lahtinen 2013, 209-210.) Kun omia julkaisuja korostetaan maksullisesti, julkaisu näkyy samanlaisena omien sivujen seuraajille ja valitulle kohderyhmälle.

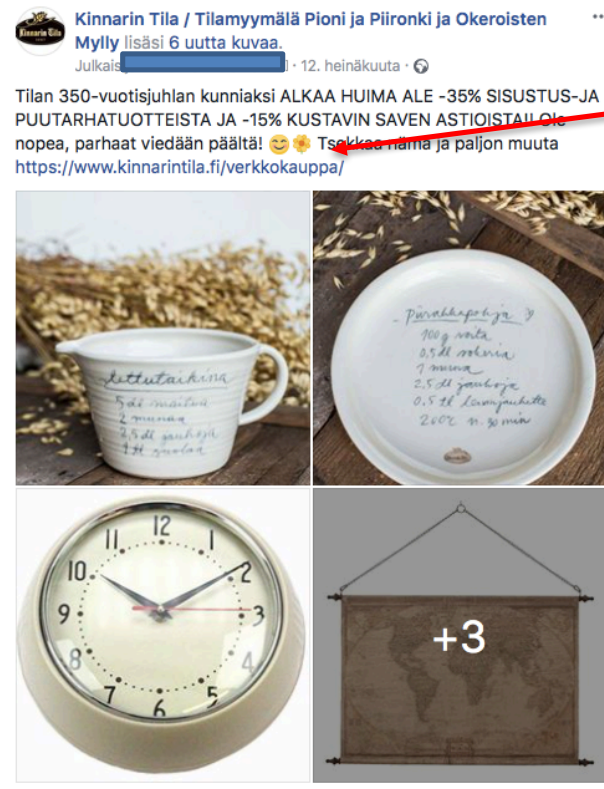
Facebook-mainos näkyy yleisölle, joko sivun oikeassa reunassa tai uutisvirran seassa (Bergström & Leppänen 2015, 356-357). Facebookin mainosten luonti -ohjelmalla tehdyn mainoksen kaikki kolme osaa (kuva, otsikko ja teksti) toimivat linkkinä kohdesivulle eli esimerkiksi verkkokauppaan (katso kuva 1.). Uutisvirrassa esitettävä markkinoitu julkaisu sisältää yleensä linkin, jota klikkaamalla pääsee mainoksen kohdesivulle. (Katso kuva 2.) Kiinnostava otsikko sisältää usein ratkaisun ongelmaan, hyvän tarjouksen tai toimintakehoituksen. Otsikon maksimipituus on 25 merkkiä. Kuva on mainoksessa pakollinen ja sen koko voi olla korkeintaan 110 x 80 pikseliä. Kuvan tulee olla selkeä, koska sen koko on melko pieni. On todettu ihmisten kuvat houkuttelevammiksi kuin logon ja tuotteiden kuvat. On

kuitenkin valittava kuva parhaan konversion kannalta, sillä eniten klikkauksia tuottanut kuva ei välttämättä tuota eniten ostoja. Kuvassa ei saa olla alastomia ihmisiä, eikä harhaanjohtavia, toiminnallisuuteen viittavia kuvia (esim. play -näppäin). Facebook-mainoksen teksti voi olla pituudeltaan korkeintaan 90 merkkiä ja sen oikeakielisyyteen tulee kiinnittää huomiota. Jos otsikkoon ei sisälly toimintakehoitusta se kannattaa esittää tekstissä. (Lahtinen 2013, 211- 213.)



Punaisen katkovii-van sisällä linkkinä toimiva alue.

Kuva 1. Satokausikalenterin Facebook-mainos (2017f)



Linkki verkko-
kauppaan.

Kuva 2. Kinnarin Tilan markkinoitu Facebook-julkaisu (2017d)

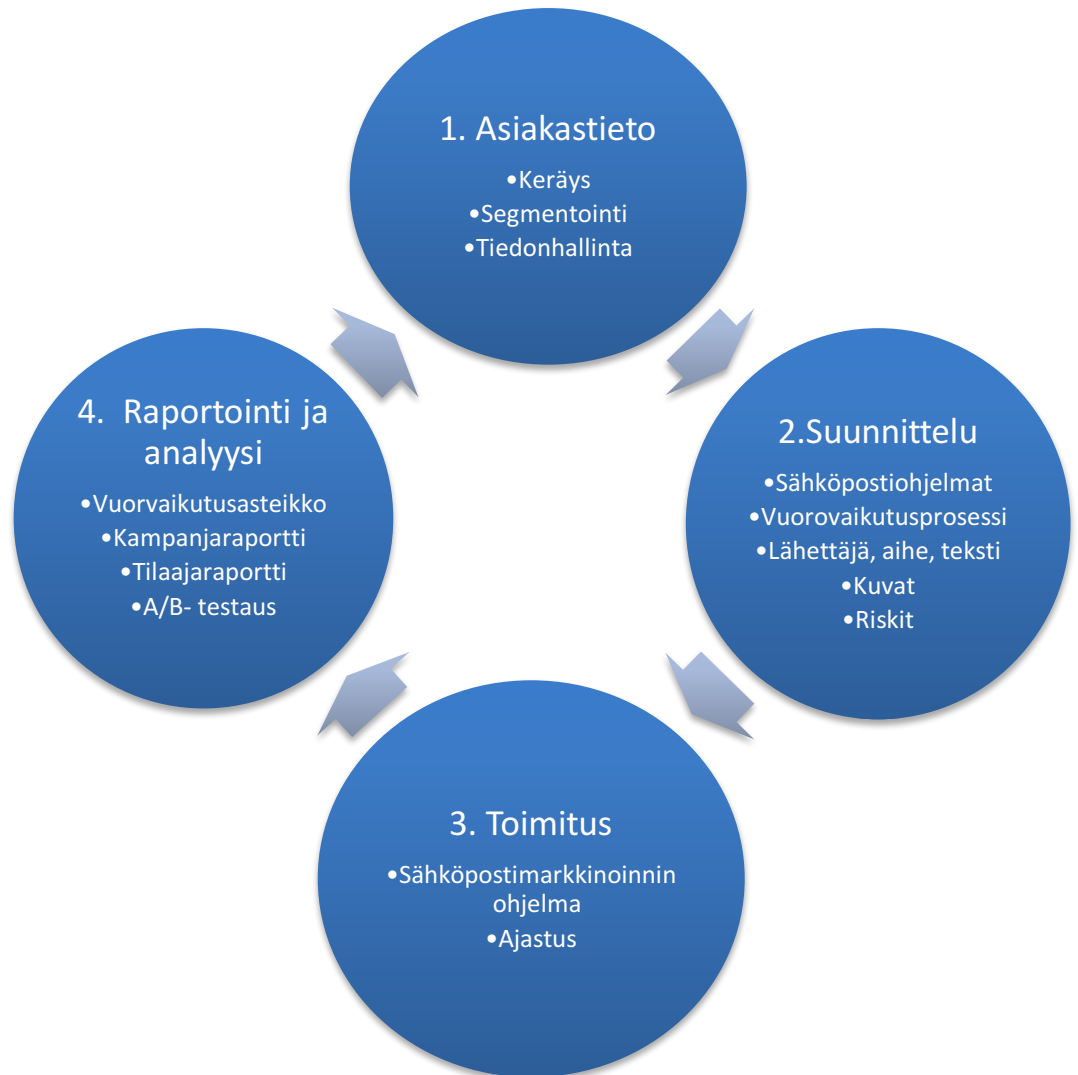
Facebook-mainoksien hinta vaihtelee kysynnän ja tarjonnan mukaan. Kampanjalle määritellään päivittäinen tai kokonaisbudjetti. Päivittäinen budjetti tarkoittaa summaa, jonka yritys on valmis käyttämään mainontaan joka päivä. Kokonaisbudjetti tarkoittaa koko kampanjan ajalla Facebook-mainontaan käytettävää summaa. Kokonaisbudjetin käyttö vaihtelee päivittäin sen mukaan, kuinka hyviä tuloksia Facebook arvioi mainoksilla minäkin päivänä olevan. Budjetilla hallitaan mainoksien kustannuksia ja ne voi määrittää täysin vapaasti yrityksen tilanteeseen sopivaksi. Mainonnan voi myös keskeyttää missä tahansa vaiheessa, jolloin veloitetaan ainoastaan siihen saakka budjetista kulunut summa. (Facebook 2017c.) Facebookia voi maksetun mainonnan lisäksi käyttää asiakkaan ja yrityksen väliseen maksuttomaan viestintään ja sisällöntuotantoon.

Facebook ja muut käytetyt yhteisölliset mediat kannattaa integroida yrityksen verkkosivuille. Omalle sivulle voi lisätä tykkää- tai lähetä- painikkeita, joiden avulla käyttäjät voivat helposti jakaa verkkosivun sisältöä. Facepile-

laatikko verkkosivuilla näyttää yrityksen Facebook-sivusta tykänneiden profiilikuvia kaikille kävijöille ja tykkää-laatikko antaa verkkosivulla vierailevalle mahdollisuuden tykätä yrityksen Facebook-sivusta. Kommenttiliitännäisen avulla kävijöiden on mahdollista lisätä kommentteja verkkosivulle. (Lahtinen 2013, 235.)

2.5 Sähköpostimainonnan erityisominaisuudet

Sähköpostimainonta on yksi suoramarkkinoinnin keinoista, eli viesti lähetetään suoraan yritykseltä vastaanottajalle. Sähköpostimainonta voidaan luokitella omaksi tai ostetuksi mediaksi, riippuen siitä hoitaako yritys mainonnan itsenäisesti vai mainostoimiston kautta. Sähköisen suoramainonnan suurin etu on sen edullisuus ja melko hyvä kohdennettavuus. (Bergström & Leppänen 2015, 359.) Kuviossa 2 esitellään sähköpostimarkkinoinnin prosessi.



Kuvio 2. Sähköpostimarkkinointiprosessi (Mukailtu Dodson 2015, 124-148)

Asiakastieto

Prosessi alkaa asiakastiedon keräämisestä markkinointia varten. Mitä enemmän tietoa vastaanottajasta saa kerättyä rekisteröitymisen yhteydessä, sitä personoidumpaa eli eri vastaanottajille yksilöllisesti suunnattua viestintää voidaan toteuttaa. Kun viesti personoidaan vastaanottajalle, markkinoinnilla on suuremmat vaikutukset. (Bowker 2014, 200.) Oman asiakasrekisterin ylläpitäminen on kannattavin tapa sähköpostiosoitteiden keräämiseen. Rekistereitä on kolmen tyyppisiä: asiakasrekistereitä, kampanja- ja tarjontarekistereitä ja pysyviä markkinointirekistereitä. (Bergström

& Leppänen 2015, 360.) Rekisteristä voi luoda erilaisia segmenttejä, joista poimitaan kannattavimmat ryhmät ja joille suunnataan keskenään erilaista viestintää. Segmentointia tulee suorittaa jatkuvasti markkinoinnin edetessä. (Dodson 2015, 131-132.) Sähköpostilistan on oltava laadukas, jotta mainokseen käytettävät rahat eivät mene hukkaan. Sen tulee koostua henkilöistä, jotka ovat halukkaita vastaanottamaan viestintää yritykseltäsi. Kiinnostamattomat viestit eivät paitsi jää avaamatta, mutta myös vahingoittavan brändin imagoa. Tämän vuoksi eroaminen sähköpostilistalta on tehtävä vastaanottajille helpoksi. Yhteystietojen on myös oltava ajan tasalla. (Ryan 2014, 183. Lahtinen 2013, 196-197.) Listalta tulee poistaa säännöllisesti osoitteet, joille lähetetyt sähköpostit eivät päädy perille asti. Syynä voi olla esimerkiksi kirjoitusvirhe tai työpaikanvaihdos ja sitä kautta sähköpostiosoitteen muutos. Uusia yhteystietoja voi tiedustella vastaanottajalta puhelimitse tai väestörekisteristä. (Dodson, I 2015, 134.) Tiedonhallinta kuviossa 2 tarkoittaa mainittua jatkuvaa osoitelistan päivittämistä.

Ylläpidettävästä rekisteristä on laadittava rekisteriseloste, joka on oltava näkyvillä verkkokaupassa. Lisäksi suositellaan rekisteriselostetta laajemmän tietosuojaselosteen laatimista. (Lahtinen 2013, 98.) Henkilötietolaissa säädetään asiakasrekistereiden keräämisestä ja käytöstä (Lahtinen 2013, 97). Sähköpostiosoitelista voi myös ostaa muilta yrityksiltä tai yhdistyksiltä ja virallisista rekistereistä (Bergström & Leppänen 2015, 361). Omaa sähköpostilistaa ei kuitenkaan tule luovuttaa eteenpäin asiakkaan luottamuksen säilyttämiseksi (Lahtinen 2013, 196).

Sähköpostimarkkinointi on juridisesti säädeltyä ja se on lähtökohtaisesti kielletty. Kielto ei ole voimassa, jos asiakkaalta on saatu suostumus yhteystietojen keräämisen lisäksi markkinointiin, vastaanottaja on yrityksen asiakas tai organisaatiota edustava henkilö. Suostumus pyydetään yleensä rekisteröitymisen tai tilauksen yhteydessä. Asiakassuhteen kesto on yrityksen itse määriteltävissä ja sen perusteella lähetettävän mainonnan tulee jollain tavoin liittyä aikaisemmin tilattuun tuotteeseen. Organisaation edustajalle saa lähettää sähköpostimainontaa vain, jos tietää henkilön vastaavan hankinnoista edustamassaan yrityksessä. Yrityksen yleiseen tai

osastokohtaiseen sähköpostiin markkinointiviestinnän lähettäminen on sallittua. Viestin on oltava tunnistettavissa markkinoinniksi ja sen tulee sisältää markkinoinnin kiellon mahdollisuus. (Lahtinen 2013, 95-97.)

Suunnittelu

Sähköpostimainonta päättyy helposti suoraan vastaanottajan roskapostikansioon. Tämän estämiseen voi vaikuttaa viestin muotoilulla. Viesti joka näyttää tai on sisällöltään roskapostin kaltainen, tunnistetaan herkästi roskapostiksi. Tästä syystä esimerkiksi runsasta kuvien käyttöä tulee välttää. (Lahtinen 2013, 199. Ryan 2014, 186.) Myös rikas media, eli videot, vilkkuvalot, ääni, vuorovaikutteiset elementit ja muut vastaavat sisällöt viestissä, kasvattavat riskiä joutua roskapostisuodattimien tunnistettavaksi. Riskiä kasvattaa myös liitteiden käyttö sähköpostiviestissä. (Ryan 2014, 195.) Ian Dodson (2014, 125) lisää harkiten käytettävien ominaisuuksien listaan myös liiallisen tekstin muotoilun (isojen kirjainten, erikokoisten fonttien ja lihavoimisen/kursivoimisen käyttö) sekä vastaanottajaa liikaa houkuttelevien termien käytön (esim. supertarjous, erikoisalennus, ilmainen raha).

Kun sähköpostilistalla on riittävästi osoitteita, voidaan aloittaa viestin muotoilu. Sähköpostin avaamishalun herättää toimiva otsikko. Hyvä otsikko on houkutteleva ja siitä käy ilmi, mitä vastaanottajalle arvoa tuottavaa viestissä on. (Ryan 2014, 196.) Selkeys, yksinkertaisuus ja lyhyys ovat hyvän sähköpostiviestin ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2015, 363). Sisältöä mietittäessä, tärkeimmät elementit tulee sisällyttää viestin yläosaan, jotta vastaanottajan mielenkiinto saadaan herätettyä viestin lukemiseen. Useimmissa sähköpostiohjelmissa vastaanottaja näkee ensimmäiset rivit viestistä sen ollessa vielä avaamattomana kansiossa. Jotta vastaanottaja saataisiin todennäköisemmin avaamaan lähetetty viesti, tulisi ensimmäisillä riveillä olla jotain heitä houkuttelevaa. (Ryan 2014, 194-197.)

Viestissä käytettävä kieli tulee muokata kohderyhmälle sopivaksi ja viestin sävy tulee pitää ystävällisenä ja helposti lähestyttävänä. Sähköpostissa on hyvä käyttää yrityksen yleisesti käytettyä ilmettä, koska se luo tunnistetta-

vuotta, jatkuvuutta ja yhdenmukaisuutta brändille. Ennen viestin lähettämistä se tulee tarkastaa perusteellisesti useamman henkilön toimesta. Tarkasta kieliasun virheettömyys, linkkien toimivuus ja yksityiskohdat, kuten päivämäärät, hinnat ja yhteystiedot. Kannattaa myös tarkistaa, että viesti näkyy oikein erilaisissa sähköpostiohjelmissa ja myös mobiililaitteissa. (Ryan 2014, 194-197.)

Tyypillisiä sähköpostitse lähetettyjä markkinointiviestejä ovat kanta-asiakkailla säännöllisesti lähetettävät uutiskirjeet, joissa sama viesti lähetetään kaikille vastaanottajille. Viesti voidaan myös personoida asiakassegmentille tai yksittäisille henkilöille sopivaksi. Yksilöidyt viestit toimivat yleispäteviä paremmin. Personoituja viestejä voidaan lähettää esimerkiksi kii- tokseksi rekisteröitymisestä, muistutuksena kesken jääneestä ostotapahtumasta tai kutsuna tutustua uutuustuotteisiin asiakkaalle, jonka edellisestä vierailusta verkkokaupassa on jo kulunut aikaa. (Lehtinen 2013, 197.)

Kuvat voidaan lisätä sähköpostiin kahdella tavalla: sisällyttämällä viestiin linkin, jonka kautta kuva ladataan verkosta tai lisäämällä kuvan itse viestiin (Lehtinen 2013, 198). Sähköposti voidaan luoda kolmessa eri formaatissa: teksti-, rikastettu teksti- tai HTML- muodossa. Tekstimuotoinen viesti ei sisällä mitään muita elementtejä kuin perusmuotoista tekstiä. Tämä formaatti toimii varmuudella kaikilla sähköpostiohjelmissa, mutta ei ole kovinkaan esteettinen. Rikas teksti mahdollistaa viestin fontin värin ja koon muokkaamisen sekä kursivoinnin ja lihavoinnin käyttämisen. Rikkaassa tekstimuodossa myös linkkien lisääminen osaksi viestiä on mahdollista. Tämä muoto on hyvä yksinkertaisten tiedotteiden kohdalla. Parhaimman näköinen viestimuoto on HTML, joka on lyhenne englannin kielen sanoista HyperText Markup Language. HTML-muotoiset viestit ovat täysin muotoiltavissa ja niihin löytyy helppokäyttöisiä mallipohjia sähköpostimarkkinoinnin työkaluista. On kuitenkin huomioitava, että verkkopalvelimen kautta käytettävät sähköpostiohjelmat eivät näytä viestissä olevia kuvia, ellei vastaanottaja sitä erikseen salli. Tämän vuoksi viesti tulee muotoilla siten, että

se toimii myös ilman kuvaa, tavallisessa tekstimuodossa, ja asiakasta kannattaa kehottaa viestissä kuvien sallimiseen. (Ryan 2014, 186-187,194 & 390.)

Toimitus

Ajoitus on harkittava tarkkaan sähköpostikampanjaa suunniteltaessa. Yleensä mainonta suunnitellaan vaiheittain eteneväksi, mikä tarkoittaa useamman peräkkäisen mainoksen lähettämistä. Yksivaiheinen mainonta toimii kanta-asiakkaille, koska yritys on heille entuudestaan tuttu. Sähköpostimainonnan ajoittamisen suunnittelussa tulee miettiä, onko kannattavinta lähestyä asiakkaita silloin kun muutkin yritykset vai silloin kun muut eivät. Huomioitava on myös myyntisesonkien vaihtelut. (Bergström & Leppänen 2015, 361.) Ajoituksella on merkitystä päivän ja jopa tunnin tarkkuudella. Optimaalisimman lähetysajan saa selvitettyä aikaisempien sähköpostikampanjoiden tuloksista. Sähköpostimainonnan sopiva tiheys vaihtelee. Viestien lähettäminen liian harvoin johtaa helposti asiakkaan kiinnostuksen lopahtamiseen, kun taas liian tiheä lähestyminen aiheuttaa ärsytystä. (Ryan 2014, 188.) Ensimmäinen viesti sähköpostilistalle liittymisen jälkeen tulisi lähettää alle muutaman viikon kuluessa, jotta vastaanottaja ei ehdi unohtamaan yritystäsi (Duffy 2014, 191). Sähköpostimarkkinoinnin ohjelmissa on helppo ajastaa viesti valittuun aikaan lähteväksi. Ohjelmista lisää seuraavassa alaluvussa.

Raportointi ja analyysi

Sähköpostimainonnan testaaminen käy helposti lähettämällä samasta viestistä eri versioita pienille ryhmille. Kun on saatu selville toimivin viesti, sitä voidaan käyttää suuremmalle joukolle. (Bergström & Leppänen 2015, 363-365.) A/B -testauksessa tulisi vastaanottajajoukon olla kooltaan vähintään 1500 osoitetta, jotta testiä voidaan pitää luotettavana (Duffy 2014,192).

Suoramainonnalla tavoitellaan asiakkaan reaktiota, mikä voi olla esimerkiksi tilauksen tekeminen tai kilpailuun osallistuminen. Tavoitteen toteutumisen mittareita ovat pull-prosentti ja CPO-luku. Pull-prosentti esittää lähetettyjen viestien määrän suhteessa saatuihin reaktioihin. Tavallisesti pull-luku on matala, noin 2-3 prosenttia. CPO on lyhenne sanoista cost per order eli saadusta tilauksesta aiheutunut kulu. (Bergström & Leppänen 2015, 359-364.) Sähköpostityökalulla voidaan analysoida avausprosenttia, avaamisen tyypillisintä kellonaikaa, klikattuja linkkejä ja klikkausten suhdetta avattuihin viesteihin nähden. Lisäksi voidaan selvittää viestin avaamatta jättävät vastaanottajat, parhaimman konversion saavuttava sähköpostityyppi, matkalle jäävät viestit, tilauksen peruuttajien määrä, mitkä sähköpostiohjelmat estävät viestin ja kuinka säännöllisesti tietty vastaanottaja on avannut sarjan viestejä. (Ryan 2014, 198-199.) Sähköpostiohjelma kannattaa myös yhdistää Google Analyticsiin laajemman analyysin mahdollistamiseksi (Lehtinen 2013, 199). Analysoinnilla saatavien tietojen avulla sähköpostien kannattava kohdentaminen helpottuu tulevilla kampanjoissa (Bowker 2014, 200-201).

2.5.1 MailChimp-sähköpostipalvelu

Sähköpostimarkkinoinnin apuna on hyvä käyttää siihen tarkoitettuja työkaluja, koska vastaanottajalistan ollessa laaja, kampanjan hallinta on hankalaa tavallisilla sähköpostiohjelmilla (Ryan 2014, 181). Yksi suosituimmista ohjelmista on MailChimp, joka on käytössä myös Kinnarin Tilalla. Ohjelma on englanninkielinen, mutta helppokäyttöinen. MailChimp tarjoaa kolme eri laajuista käyttömahdollisuutta. Suppein niistä on ilmainen, jota käyttäessä voi lähettää sähköpostin kerralla enintään 2000:lle vastaanottajalle ja yhteensä enintään 12 000 viestiä kuukaudessa. Maksulliset palvelut mahdollistavat suuremman viestimäärän ja kattavampia työkaluja viestien kohdentamiseen, toimittamiseen, analysointiin ja sosiaalisen median yhdistämiseen. (MailChimp 2017a.)

MailChimp tarjoaa erilaisia kampanjatyyppejä, muokattavia viestipohjia ja testimahdollisuuksia. Valittavana on neljä erilaista kampanjatyyppiä: tavallisin kampanja HTML-muodossa, pelkkää tekstiä sisältävä kampanja, A/B-testauskampanja ja RRS-kampanja, mikä tarkoittaa blogipäivitysten automaattista lähetystä sähköpostitse. Viestien luomiseen voi käyttää valmiita muokattavia pohjia ja teemoja tai voi luoda oman kampanjassa tai kaikessa sähköpostimarkkinoinnissa käytettävän mallin alusta alkaen. MailChimp on yhdistettävissä yrityksen verkkosivuun ja sosiaalisen median käyttäjäisivuihin ja blogialustoihin. Sähköpostin osaksi voi liittää sosiaalisen median painikkeet, jotka johtavat suoraan omalle sivulle. Ohjelmassa on mahdollista tarkastaa linkkien toimivuus ja viestin näkyminen eri laitteissa. Lisäksi ohjelma mahdollistaa testisähköpostin lähettämisen omaan sähköpostiosoitteeseen ennen sähköpostikampanjan toteutusta, josta voi huomata mahdolliset viestissä olevat virheet. (MailChimp 2017b.)

MailChimp-ohjelmassa kohdentaminen onnistuu esimerkiksi sosiaalisen toiminnan, käyttäjätason, sijainnin, tehtyjen ostojen ja aktiivisuushistorian perusteella. On mahdollista luoda useita sähköpostilistoja, mutta suositeltavaa on käyttää yhtä laajaa listaa ja luoda siitä ryhmiä, joille voidaan kohdentaa erilaisia viestejä. Ilmaisella käyttäjätilillä ajastus on mahdollista päivän ja kellonajan tarkkuudella. Maksullisilla tileillä on mahdollisuus lisäksi optimoida kampanjan ajastus käyttäjätietojen perusteella, ajastus aikavyöhykkeiden mukaan ja lähetys erissä. Lähetysten automatisointi on myös mahdollista, kun määrittelee viestin lähetysten kriteerit. Automaattista lähetystä voidaan käyttää esimerkiksi listalle liittymisestä kiittävään tai syntymäpäivästä onnittelevaan sähköpostiviestintään. (Mailchimp 2017b.)

3 WEB-ANALYTIKKA

3.1 Web-analytiikan perusteet

Web-analytiikka tarkoittaa verkkosivun kävijätietojen mittaamista, keräämistä, analysointia ja raportointia, jonka avulla pyritään ymmärtämään kävijöiden käyttäytymistä ja parantamaan verkkosivua. Analytiikassa haasteena on suuren tietomäärän tulkinta. Raporteista tulee pyrkiä löytämään omiin tarpeisiin oleelliset tiedot. Analytiikan tehtävä on vastata kysymyksiin kuka, mitä, milloin, kuinka paljon ja miksi. (Dodson 2016, 287-288.)

Uusiin markkinoinnin analyysitapoihin skeptisesti suhtautuva Mike Grisby (2015, 197-198) toteaa, että markkinoinnin perinteiset analysointikeinot ovat toimivia myös verkossa tapahtuvan markkinoinnin analysoinnissa, eikä uusille keinoille ole tarvetta. Vain tiedonkeruutapa on erilainen kuin perinteisissä kanavissa markkinoidessa. Tiedon kerääminen digitaalisen markkinoinnin vaikutuksista on aikaisempaa helpompaa, mutta haasteeksi muodostuu hänenkin mukaansa tiedon valtava määrä. Kerättävästä tiedosta käytetäänkin englanninkielistä termiä big data. Big data sisältää enemmän ja laajempaa tietoa kuin perinteinen tieto.

Haasteena web-analytiikassa on myös internetin vielä suhteellisen lyhyt historia ja nopea muuttuminen. Uutta teknologiaa ja markkinointikanavia syntyy jatkuvasti ja mittaamisen on pysyttävä muutoksessa mukana. On myös muistettava, että web-analytiikka ei tuota täsmällisen oikeaa tietoa. Tiedon epätarkkuus aiheutuu käyttäjien yksilöimisestä IP-osoitteiden perusteella. IP-osoite on jokaiselle laitteelle määritelty numerosarja, jonka perusteella sen voi yksilöidä. IP-osoite ei kuitenkaan ota huomioon, että samaa laitetta saattaa käyttää useampi eri henkilö. Yhdellä henkilöllä voi myös olla käytössä useampia laitteita, eli useita IP-osoitteita. Tämän vuoksi IP-osoitteista kerätty tieto ei vastaa täysin verkkosivun kävijöiden käyttäytymistä, mutta yleensä tieto on riittävän tarkkaa trendien havaitsemiseksi ja tietoisten päätösten tueksi. Analysointiohjelmilla ei siis kyetä

analysoimaan yksilöiden käyttäytymistä vaan laitteilla tehtyjä toimia. (Ryan 2014, 69-73.)

Analysointiprosessi alkaa tavoitteiden määrittämisellä, eli määritellään mitä halutaan saada selville. Tavoitteet tulee määritellä sekä yrityksen, että verkkosivun näkökulmasta. Web-analytiikkaa voidaan käyttää apuna, kun tavoite on esimerkiksi kohdeyleisön määrittelemine, myynnin parantaminen tai verkkosivun kävijöiden lisääminen. Analytiikalla voidaan myös selvittää mikä verkkosivun osa tuottaa korkeimman välittömän poistumisen asteen eli mitä osaa sivustolla tulee parantaa. Kun tavoitteet on määritelty, tulee miettiä, kuinka analytiikkaa voidaan käyttää niiden mittaamisessa. Seuraava askel on analyysiohjelman käyttöönotto ja asetusten määrittäminen yrityksen tarpeisiin sopiviksi. Analysointiohjelmalla voidaan tarkkailla verkkoliikennettä ja kampanjoiden toimivuutta lähes reaaliaikaisesti tai tiettyä ajanjaksoa tarkastellen. Kerättyyn tietoon pohjautuen voidaan laatia myös syvempää analyysiä onnistumisesta tai epäonnistumisesta. (Dodson 2016, 288-290.) Analysointiohjelmien etu on niiden korkea määritettävyyys, ja kun sivustokoodit on asennettu oikein jokaiselle oman verkkosivuston sivulle, ohjelma tallentaa tiedot automaattisesti. (Ryan 2014, 69,74)

Toinen keino verkkosivun kävijätiedon keräämiseen ja analysointiin on analysointiohjelman ohella oman lokitiedoston kerääminen. Se tarkoittaa verkkosivun ylläpitäjän omalle verkkopalvelimelle tallennettavaa tietoa kävijöistä. Tällä keinolla voidaan selvittää kävijöiden IP-osoite, selaimen tyyppi, laitteen käyttöjärjestelmä, saapumisaika, miltä sivustolta seurattavalle sivustolle tultiin, mille sivulle tultiin ensimmäisenä ja kuinka sivustolla edettiin. Lokitiedostoon kerätyn tiedon analysointi vaatii analysointiohjelman käyttöä enemmän tietoteknistä osaamista, ja sen heikkoudeksi voidaan laskea myös huonomman muokattavuuden ja manuaalisen työn tarpeen. (Ryan 2014, 71-73.)

Web-analytiikassa oleellisessa osassa ovat tarkasti määritellyt tunnusluvut, joiden mittaamiseen keskitytään. Näistä tunnusluvuista käytetään ter-

miä KPI-mittarit, joka tulee englannin kielen sanoista key performance indicator. KPI:t valitaan tavoitteiden mukaan. Esimerkiksi jos yrityksen tavoite on kasvattaa myyntiä rahallisesti ja tilausmäärällisesti, valitaan KPI:ksi toteutunut myynti, konversioaste ja yhden konversion hinta. (Dodson 2016, 324-326.) On hyvä muistaa, että KPI on aina numeerinen mittari, mutta kaikki numeeriset mittarit eivät ole KPI:ta. KPI:t ovat yritykselle oleellisia tunnuslukuja, jotka ovat ennalta määriteltäviä, ne perustuvat oikeaan tietoon ja niistä käy ilmi tavoitteen toteutuminen. KPI:n tulee olla myös helpposti ymmärrettävä, jotta siitä voidaan tehdä yksiselitteisiä johtopäätöksiä onnistumisesta. (Ryan 2016, 85.)

Verkkosivun kävijöiden analysoinnin lisäksi on kannattavaa seurata markkinointikanavien omia analyysisovelluksia, koska niistä havaitaan myös sellainen käyttäytyminen, joka ei johda verkkosivulle siirtymiseen. Suoraan kanavista saatava tieto auttaa näyttämään kannattavat markkinointikanavat ja toimivan sisällön. (Ryan 2016, 77.)

3.2 Google Analytics

Google Analytics on yleisimmin käytetty analyysityökalu, joka on muokattavissa erilaisille yrityksille ja kampanjoille. Sen voi liittää useimpiin verkkokauppa-alustoihin ja verkkosivuihin, sekä Googlen omiin ohjelmiin, kuten AdWordsiin ja Bloggeriin. Perustoiminnot ohjelmassa ovat ilmaisia ja ne ovat yleensä riittäviä pienille ja keskisuurille yrityksille. Tarjolla on myös maksullinen versio, joka tarjoaa syvällisempää raportointia ja enemmän toimintoja erityisesti suurille, kansainvälisille yrityksille. Ohjelma voidaan määritellä useamman henkilön käyttöön ja heille voi asettaa eritasoisia käyttöoikeuksia. Google Analytics -ohjelman käyttöön on tarjolla runsaasti opastusta ja tukea verkossa. (Dodson 2016, 292-293.)

Ohjelma toimii seuraavalla tavalla:

1. Ensin asennetaan Google Analytics -ohjelma, määritellään omat tiedot ja lisätään ohjelman seurantakoodi oman verkkosivuston jokaiselle seurattavalle sivulle.

2. Kun kävijä tulee verkkosivulle, hänen laitteelleen tallennetaan cookie eli seurantaeväste. Eväste on pienikokoinen tiedosto, joka seuraa kävijän liikkumista sivustolla.
3. Evästeiden avulla kerätyt tiedot siirtyvät automaattisesti Google Analyticsiin.
4. Google Analytics prosessoi ensin kerätyn tiedon ja esittää sen sitten omalla sivustollaan. (Dodson 2016, 292.)

Google Analytics -ohjelmalla voi tarkastella lukumäärätietoja, prosentuaalisia osuuksia ja kuvaajia eri aiheista. Voidaan tarkkailla reaaliaikaista liikennettä verkkosivulla tai liikennettä joltain tietyltä ajanjaksolta. Tarkastelun kohteeksi voidaan valita yleisö, sen hankinta, käyttäytyminen tai konversiot. Saatavilla on yleiskatsaus ja erilaisia tarkempia raportteja jokaisesta aiheesta ja niitä voi muokata suodattimien ja valikkojen avulla omiin tarpeisiin vastaaviksi. Suodattimiksi voidaan asettaa esimerkiksi tietty kohde-ryhmä ja valikoista voidaan valita tutkittavaksi esimerkiksi vierailun keskimääräinen kesto, vierailujen määrä, avattujen sivujen määrä yhdellä vierailulla tai välittömän poistumisen aste. (Google Analytics 2017)

3.3 Facebookin ja MailChimpin analysointiohjelmat

MailChimp -ohjelma tuottaa tietoa analysoitavaksi kampanjan aikana ja sen jälkeen. Maksuttomalla käyttäjätilillä voi analysoida esimerkiksi avaus-ten määrää, klikkauksia, peruutettujen sähköpostitilausten määrää, aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja verkkokaupan lukuja. (MailChimp 2017b)

Facebook Insights, suomenkielisessä sovelluksessa kävijätiedot, on Facebookin oma analysointisovellus. Sovellukseen pääsee suoraan yrityksen Facebook-sivuilta ja sieltä löytyy numeerista tietoa, kehitysasteita ja diagrammeja. Tiedot on jaoteltu seuraaviin kategorioihin: markkinoinnit, seuraajat, tykkäykset, kattavuus, sivun näyttökerrat, sivun esikatselut, sivun toiminnot, julkaisut, tapahtumat, videot, ihmiset ja viestit. Jokaisesta kategoriasta löytyy aiheeseen liittyviä kuvaajia, joita klikkaamalla saa esiin tarkemmat tiedot. Kuvaajissa ja luvuissa erotellaan orgaaniset ja maksetut

saavutukset, eli luonnollisesti, ilman maksettua markkinointia saavutetut toiminnot ja maksetun markkinoinnin seurauksena syntyneet toiminnot. (Facebook 2017e.)

4 VERKKOKAUPAN NYKYTILA-ANALYYSI

4.1 Visio ja markkinointistrategia

Yrityksen visio verkkokaupalle on saavuttaa kannattavan toiminnan lisäksi vahva luotettavuus ja asema persoonallisten verkkokauppapaikkojen ryhmässä, joissa on monipuolinen valikoima sisustusta ja ruokatuotteita. (Kinnari 2017.) Markkinointistrategian määrittely on vielä kesken. Terhi Kinnarin (2017) mukaan se vaatii keskittymistä monilla alueilla: parempi segmentointi, oikein kohdennettu markkinointi, sisustustrendien tunnistaminen ensimmäisten joukossa, tunnistettava tyyli ja palvelun laatu.

4.2 Toimintaympäristö ja kilpailijat

Kinnarin Tilan verkkokaupan kilpailijoita ovat kaikki sisustusverkkokaupat ja suurempien markettien verkkokaupat. Marketit ovat lisänneet valikoimiinsa kodinsisustus-osastoja, joista on löydettävissä samoja tuotemerkkejä kuin erikoiskaupoista. Muuttunut kilpailijatilanne on aiheuttanut yrityksen kaltaisille erikoiskaupoille uudenlaisia haasteita. Myös yleistyneet tukkureiden perustamat verkkokaupat, joissa he myyvät tuotteen suoraan kuluttajille, ovat todellinen uhka jälleenmyyjien verkkokaupoille. Kinnarin (2017) mukaan tukkureiden verkkokauppoja vastaan on vaikea kilpailla, koska hintakilpailu ei onnistu. Toimivaksi kilpailukeinoksi hän mainitsee monipuolisen valikoiman, josta asiakas löytää samalla kerralla erilaisia tuotteita.

Kinnarin Tilan verkkokauppa palvelee kaikkia Suomessa asuvia. Oletettavasti yritys on kuitenkin tunnetumpi Päijät-Hämeen alueella kuin muualla maassa, kivijalkamyymälän ja paikallisiin medioihin keskitetyn mainonnan vuoksi. (Kinnari 2017.)

4.3 Asiakkaat

Verkkokaupan sisustustuotteiden pääkohderyhmä on 30-60 vuotiaat naiset. Ikäryhmä on tottunut Facebookin käyttöön, joten se on luontainen kanava heidän tavoittamiseen. Ruokapuolen asiakkaiden segmentointi on vielä kesken, mutta sukupuolijakaumaltaan Terhi Kinnari arvelee sen olevan monipuolisempi ja eri ikäisiin kohdentuva kuin sisustuspuolella. (Kinnari 2017.)

4.4 Tuotteet ja palvelut

Kinnarin Tilan verkkokaupasta löytyy laaja valikoima tuotteita, joista suurin osa on sisustustavaroita. Verkkokaupan valikoima on pääosin sama kuin kivijalkamyymälässä lukuun ottamatta kylmäsäilytystä vaativia elintarvikkeita ja outlet-tuotteita.

Verkkokaupan elintarvikevalikoima koostuu tilan omista jauhotuotteista, itse leivotuista ja pakatuista kekseistä, toisten valmistajien mausteista, hilloista, karkeista, mehuista, glögeistä, hunajista ja öljyistä. Osa muiden valmistajien tuotteista myydään Kinnarin Herkku -tuotemerkillä ja osa valmistajien omilla tuotemerkeillä. Yksittäisten elintarvikkeiden lisäksi verkkokaupan valikoimista löytyy erihintaisia valmiiksi pakattuja lahjasettejä, joihin on yhdistetty elintarvikkeita ja sisustustuotteita.

Sisustustuotevalikoima vaihtelee sesonkien mukaan. Valikoima rakentuu trendien mukaan kuitenkin pohjautuen maalaisromanttisen sisustukseen. Tuotteet tilataan pääosin eurooppalaisilta jälleenmyyjiltä.

Verkkokauppatilaukset toimitetaan asiakkaan valinnan mukaan Postin tai Matkahuollon välityksellä. Toimituskulut, 6,50 euroa, veloitetaan asiakkaalta. Asiakas voi myös noutaa tilauksensa maksutta tilamyymälältä. Rahaliikenteen asiakkaan ja yrityksen välillä hoitaa maksupalveluyritys Klarna.

4.5 Sosiaalisen median ja sähköpostilistan käyttö

Tällä hetkellä Kinnarin Tilalla käytetään Facebook-mainontaan noin 10 euroa päivässä. 11.1.2018 sivulla on 8203 tykkääjää, joista 92% on naisia (Facebook 2017e). Maksettua mainontaa toteutetaan säännöllisesti viikoittain, jonka lisäksi maksuttomia julkaisuja tehdään satunnaisesti. Maksetut mainokset ovat pääosin tuote-esittelyitä uusista tai ajankohtaisista tuotteista. Toisinaan yrityksen sivuilla toteutetaan arvontoja ja kerrotaan meneillään olevasta alennuksesta. Käytetyt kuvat ovat osittain työntekijöiden itse ottamia, mutta pääosin tavarantoimittajien tuotekatalogeista julkaistuja kuvia, joiden käyttöön yrityksellä on lupa. (Kinnari 2017)

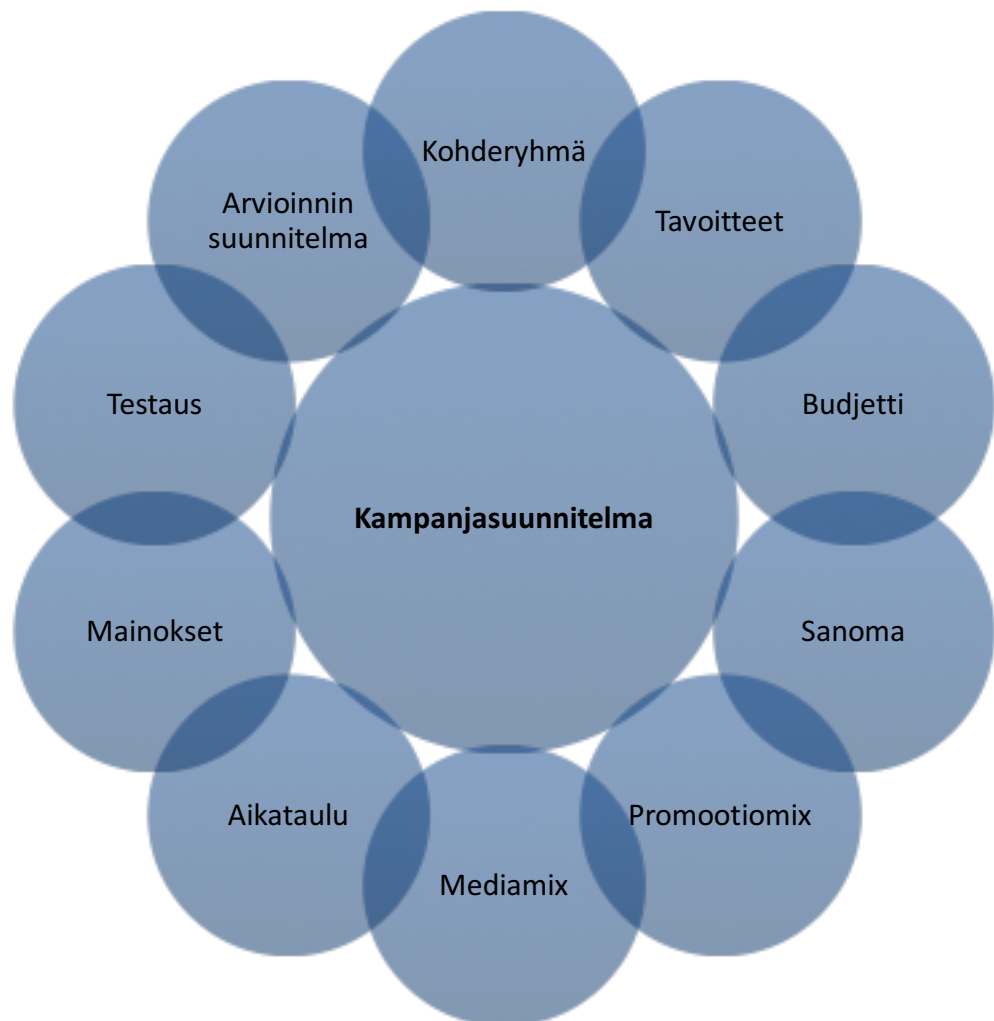
Kinnarin Tilan kanta-asiakaslistalla on tällä hetkellä 751 henkilöä. Lista on kerätty verkkokaupan myyntitapahtumien yhteydessä ja verkkosivuilta löytyvän liittymislomakkeen kautta. Lisäksi myymälässä suoritettujen arvontojen myötä runsaasti asiakastietoja on paperilla odottamassa sähköiseen järjestelmään kirjaamista. Käytössä on ilmainen versio Mailchimp -sähköpostipalvelusta. Yrityksessä ei ole vielä kertaakaan hyödynnetty kerättyjä asiakastietoja, mutta aikomuksena on ottaa sovellus aktiiviseen käyttöön.

Markkinoinnin tuloksia ei tällä hetkellä analysoida kuin pintapuolisesti suoraan myyntilukuihin verraten. Yrityksellä on kuitenkin halukkuutta opetella käyttämään analyysityökaluja aktiivisesti. (Kinnari 2017)

5 JOULUKAMPANJAN SUUNNITELMA, TOTEUTUS JA ARVIOINTI

5.1 Suunnitelman synty

Kinnarin Tilan joulukampanja suunniteltiin yhdessä yrittäjä Terhi Kinnarin kanssa. Suunnitelma on tehty ajalla 5.10.-10.11.2017. Ideat ja päätökset pohjautuvat teorian lisäksi kirjoittajan omakohtaisiin kokemuksiin yrityksen toiminnasta. Kirjoittaja työskenteli suunnitelman teon aikana Kinnarin Tilan palveluksessa kahdeksatta kuukautta. Kampanjasuunnitelma laadittiin vaiheittain teorialukuun 2.2 perustuen. Suunnitelman osa-alueet ovat selkeytettynä kuviossa 3.



Kuvio 3. Kampanjasuunnitelma

5.2 Kohderyhmä, tavoitteet ja budjetti

Joulun ajan markkinointikampanja kohdennettiin laajalle ryhmälle ajankoh-
taisuutensa vuoksi. Jouluostoksia tekevät lähes kaikki, joten ei ollut syytä
rajata ryhmää tiukasti. Facebook-markkinoinnissa käytettiin pääosin sa-
moja rajauskriteereitä kuin yritys on aikaisemmin käyttänyt, jotta saatiin tie-
toa niiden toimivuudesta. Sähköposti lähetettiin kaikille listalla oleville yh-
teystiedoille, joita oli yhteensä 751 kappaletta. (Mailchimp 2017c). Rajaa-
maton sähköpostin kohderyhmä valittiin, koska lista oli vielä melko suppea
ja lähetettävä viesti oli yrityksen ensimmäinen markkinointisähköposti,
jossa samalla kiitettiin vastaanottajaa liittymisestä. Osa vastaanottajista oli
liittynyt asiakaslistalle jo lähes vuosi sitten, joten ensimmäisen viestin vii-
västymisen arveltiin johtavan sähköpostilistalta poistumiseen, jos vastaan-
ottajat eivät enää ole halukkaita saamaan viestejä Kinnarin Tilalta.

Kampanjan päätavoite oli verkkokaupan kuluvalle vuodelle asetetun myyn-
titavoitteen saavuttaminen. Vuoden 2017 tavoitteeksi oli asetettu x euroa,
josta marras- ja joulukuun ajalle on jäänyt noin 42% eli x euroa. 25 päivän
kampanja-ajalla tavoite oli saada x euroa myyntiä. Jäljelle jäävän osan
marras- ja joulukuun myyntitavoitteesta uskottiin toteutuvan marraskuussa
ennen kampanjan alkua ja joulukuussa kampanjan jälkeen. Lisäksi tavoit-
teena oli kerätä tietoa asiakkaiden ostokäyttäytymisestä verkossa.

Kampanjan yhteydessä oli tarkoitus paneutua tarkemmin markkinoinnin tu-
lostien analyysointiin ja vertailla erityyppisten päivitysten vaikutuksia. Tar-
koituksena oli perehtyä saavutettuihin klikkauksiin, avausprosentteihin, kä-
vijämääriin ja tehtyyn myyntiin. Koska yrityksessä ei oltu aikaisemmin käy-
tetty analyysiohjelmia, oli niiden käytön opettelu, ja säännöllisen käytön
vakiinnuttaminen osaksi yrityksen toimia toivottavaa kampanjan yhtey-
dessä ja sen jälkeen.

Yritys oli valmis käyttämään verkossa toteutettavan joulukampanjaan x – x
euroa. Kokonaisuudessaan verkkomarkkinointiin käytettiin noin x euroa

marras- ja joulukuun aikana. Kampanjabudjetti jakautui Facebookin markkinoimiseen vaihdellen kampanja-ajalla. Sähköpostimarkkinointi oli ilmaista, koska vastaanottajalista oli riittävän pieni.

5.3 Sanoma, promootiomix ja mediamix

Markkinointikampanjan pääsanoma oli kertoa Kinnarin Tilan verkkokaupan tarjoamista ajankohtaisista tuotteista ja niihin liittyvistä eduista, jotka asiakkaille oli tarjolla.

Menekinedistämisen keinoja käytettiin kampanja-ajalla monipuolisesti ja eri jaksoilla oli käytössä eri keinot. Ensimmäisessä jaksossa (16.11.-23.11.2017) houkuttimena käytettiin 20 prosentin suuruista kuponkialennusta, jonka kukin vastaanottaja sai käyttää kerran verkkokaupassa. Toisella jaksolla (20.11.-29.11.2017) menekinedistämiseen tähdättiin tarjoamalla ilmaiset toimituskulut Matkahuollon toimituksella kaikille tilauksille. Kolmannella jaksolla (30.11.-5.12.2017) tarjottiin kylkiäinen yli 30 eurolla tilanneille ja lisäksi ilmainen Matkahuollon toimitus yli 50 eurolla tilanneille. Tällä asteittaisella edulla tavoiteltiin suurempaa keskiöstosta. Matkahuolto lähti mukaan tukemaan Kinnarin Tilan verkkokauppakampanjaa tarjoamalla edullisemmat toimituskulut yritykselle kahden viikon ajan, joten toimituskuluualennuksen tarjoaminen myös asiakkaille oli järkevää. Viimeisellä jaksolla (6.12.-10.12.2017) kaikille asiakkaille tarjottiin 10 prosentin alennus. Menekin edistämisen keinoksi voidaan laskea myös houkutteleva sosiaalisen median sisältö, jota kampanja-ajalla toteutettiin.

Kampanja toteutettiin verkkomarkkinoinnin keinoin, keskittyen Facebook- ja sähköpostimarkkinointiin. Lisäksi meneillään olevasta kampanjasta kerrottiin Kinnarin Tilan verkkosivujen vaihtuvissa bannereissa, jotta sellaisetkin kävijät, jotka eivät seuraa yritystä Facebookissa tai ole uutiskirjeen tilaajia, saivat tiedon eduista. Facebook valittiin kanavaksi, koska se on yrityksen sähköisen markkinoinnin pääkanava ja yrityksellä on siellä jo runsas seuraajamäärä. Sähköposti valittiin kanavaksi, koska se on edullinen markkinointikanava, jota ei yrityksessä ole vielä hyödynnetty. Kampanjan

jälkeen sähköpostimarkkinointia tullaan jatkamaan, joten tehdystä kampanja-analyysistä on hyötyä tulevaisuudessa

5.4 Aikataulu ja mainokset

Kampanjan suunnitteluun varattiin aikaa lokakuun alusta marraskuun puoleen väliin. Suunnitteluaikaa oli runsaasti, mikä oli välttämätöntä, koska suunnittelua ei pystytty viemään eteenpäin täysipäiväisesti. Excel ohjelmalla luodut karkea kampanjan aikataulu ja tarkka toteutuksen aikataulu löytyvät liitteistä 1. ja 2.

Kampanjan kesto oli 25 päivää ja se toteutettiin 16.11. – 10.12.2017 välisellä ajalla. Kyseinen aika oli sopiva ajatellen joulusesonkia. Marraskuussa asiakkaat ovat jo kiinnostuneita joulutuotteista ja joulumyynti on hyvässä vauhdissa. Mitä lähemmäs joulua mennään, sitä vilkkaampaa myynti oli edellisinä vuosina ollut. Henkilöstöresurssien rajallisuuden vuoksi kampanjaa ei haluttu toteuttaa aivan jouluaattoon saakka. Kampanjan arviointi suoritettiin joulukiireen helpotettua tammikuussa 2018.

Kampanjan jokaisella neljällä jaksolla oli omat kampanjatuotteensa tai tuoteryhmänsä ja markkinointikeinonsa. Jokaiselle markkinoidulle julkaisulle asetettiin kokonaisbudjetti, jonka keskimääräinen käyttö päivässä oli 20-25 euroa. Kohderyhmäksi mainoksille asetettiin yrityksen yleensä käyttämä peruskohderyhmä, joka koostuu Suomessa asuvista 30-56 vuotiaista naisista, joiden kiinnostuksenkohteista löytyy ainakin yksi seuraavista: huonekalut, sisustus, koti, lähiruoka, maatila, matkailu, puutarha, ruoanvalmistus, ruoka ja juoma, shoppailu ja muoti, sisustus ja puutarha, kahvi, kahvilat, leivonta, luomuruoka, vegetarismi, verkkoshoppailu.

Ensimmäisellä jaksolla (16.11.-23.11.2017) kampanjassa olivat kaikki tuotteet, lukuun ottamatta elintarvikkeita ja teemana jouluinen sisustus. Kanta-asiakkaille lähetettiin 16.11.2017 sähköposti, joka sisälsi 20 prosentin arvoisen alennuskupongin verkkokauppaan käytettäväksi. Sähköposti lähetettiin iltakuudelta, jotta vastaanottajat olisivat suurimmaksi osaksi jo pääs-

seet töistä ja vastaanottavaisia viestinnälle. Viestissä käytettiin verkkokaupan sivuilta tuttuja värejä, jotta asiakkaat tunnistaisivat lähettäjän. Sähköpostin sisältämä kuva ja käytetty kieli loivat lämmintä joulun tunnelmaa. Viestissä käytettiin tavarantoimittajan julkaisemaa tunnelmakuva.

Toisella jaksolla (20.11.- 29.11.2017) kampanjateemana oli joululahjat. Facebookin julkaisussa esiteltiin lahjaideat äidille/mummolle, isälle/vaarille, siskolle/kaverille ja naapurille/opettajalle. Julkaisun kuviin oli kasattu kullekin sopivia lahjatuotteita ja niissä oli suorat linkit verkkokauppaan kyseisten tuotteiden sivuille. Kuvat otettiin ja muokattiin itse. Tehokeinona tällä jaksolla tarjottiin ilmaiset Matkahuollon toimituskulut kaikille tilauksille. Etu oli asiakkaalle 6,50 euron suuruinen.

Kolmannella jaksolla (30.11.-5.12.2017) Facebook-mainoksissa käytettiin kuvamateriaalina tavarantoimittajien kuvia paketoititarvikkeista, korteista ja jouluteksteistä. Kuviin liitettiin linkit verkkokauppaan, kyseisten tuotteiden sivulle. Tekstissä muistutettiin kauniiden paketoitimateriaalien merkityksestä, joulukorttien lähetyksen viimeisestä päivämäärästä ja ehdotettiin tuotteita pehmeiden joulupakettien sisällöksi. Tehokeinona tarjottiin kaupan päälle jouluinen servettipaketti yli kolmenkymmen euron tilauksen tehneille ja sen lisäksi ilmainen Matkahuollon toimitus yli 50 eurolla tilanneille.

Neljännellä jaksolla (6.12.-10.12.2017) Facebook-mainonnan teemana oli satavuotias itsenäinen Suomi. Mainoksen kuvissa esillä olivat oman tilan jauhotuotteet, sekä tilan työt pellolla ja myllyllä. Julkaisussa käytettiin tilan töistä ja jauhopusseista aikaisemmin otettuja kuvia sekä itse otettuja kuvia, joihin oli kasattu jauhotuotteita ja Suomi100 -teemaisia kahvi- ja teet tuotteita sekä itsenäisyyspäiväkynttilöitä. Tehokeinona kaikille asiakkaille tarjottiin 10 prosentin yleisalennus jauhotuotteista. Jauhotuotteilla tarkoitettiin tässä yhteydessä myös suurimoita, hiutaleita, rouheita ja leseitä. Aikaisempien mainosten tapaan, julkaistuun mainokseen liitettiin linkit kuvissa esiintyviin tuotteisiin. Mainoksen lisäksi yrityksen Facebook-sivuilla julkaistiin kampanja-aikana vilja-teemaan liittyviä reseptejä, joista mainittiin myös

mainoksessa. Tällä tavoiteltiin seuraajamäärän kasvattamista ja olemassa olevien seuraajien kanssa luodun suhteen vahvistamista.

Kirjoittajan suunnitteleminen mainosten lisäksi Facebookissa julkaistiin kampanja-ajalla muitakin mainoksia ja julkaisuja ennalta suunnittelemana.

Kinnarin Tilalla ei oltu vielä luotu tarkkaa strategiaa verkkokaupan markkinoinnille, joten yhtenäisyyden saavuttamisen vuoksi käytettiin kampanjamateriaaleissa samantyylistä ulkoasua kuin yrityksen Facebook-markkinoinnissa ja verkkosivuilla aikaisemmin. Katso kuva 2. sivulta 14 ja kuva 3. sivulta 36.



Kuva 3. Tyyli ja värimaailma Kinnarin Tilan verkkosivuilla (2017d)

5.5 Testaus ja arvioinnin suunnitelma

Sähköpostin toimivuus testattiin ennen lähetystä. Viestissä olevien linkkien toimivuus varmistettiin ja viestistä lähetettiin koeversioita tämän työn teki-

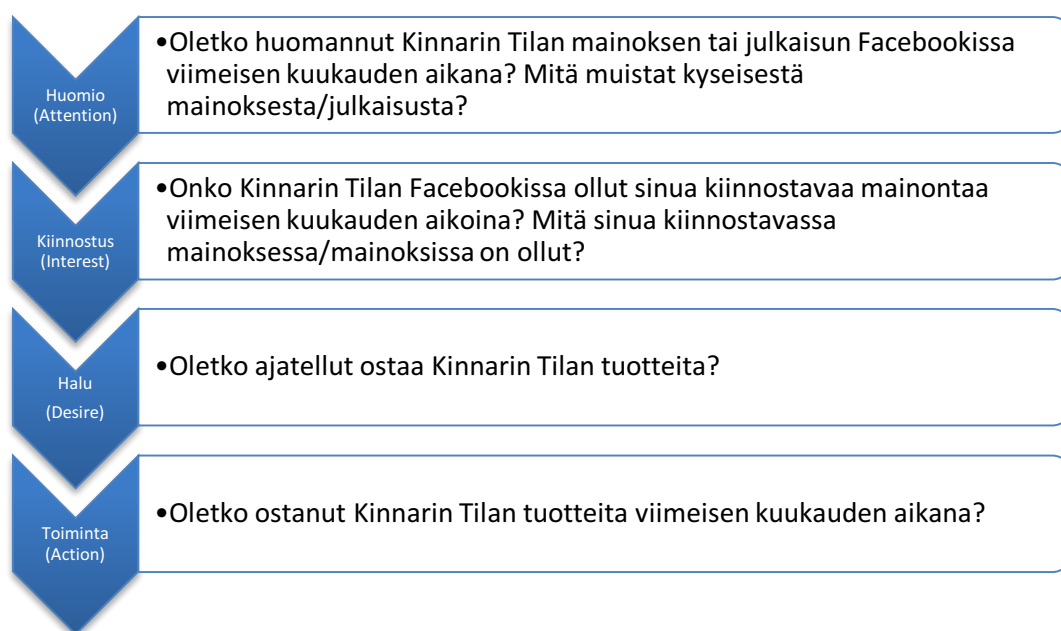
jälle ja Terhi Kinnarille. Varmistettiin myös toimivuus pelkässä tekstimuodossa ja mobiililaitteissa. A/B -testaus ei ollut kohderyhmän pienuuden vuoksi vielä mahdollista. Koska sähköpostimarkkinointia ei oltu Kinnarin Tilalla aikaisemmin toteutettu, ei ollut vielä saatavilla tietoa, jonka pohjalta markkinointia voisi kehittää.

Tulosten mittaamiseen käytettiin Google Analytics -sovelluksen ilmaisia työkaluja. Lisäksi käytettiin Facebookin omaa analyysiohjelmaa ja Mailchimp-sähköpostiohjelmaa tiedon keräämisessä. Ennen kampanjan toteutusta perehdyttiin sovelluksien ja työkalujen käyttöön. Työn teoriaosudessa, luvussa 3 esitellään perustiedot Google Analytics: sistä, Facebook Analytics: sistä ja MailChimpin analysointimahdollisuuksista. Näihin tietoihin pohjautuen kampanjan analyysi suoritettiin. Web-analytiikan lisäksi tietoa kerättiin haastattelumenetelmin.

Analyysin tavoitteena oli selvittää, millainen sisältö kanta-asiakassähköposteissa ja sosiaalisessa mediassa tuottaa parhaimman tuloksen eli eniten myyntiä. Teoriaan ja kampanjan tavoitteisiin pohjaten KPI-mittareiksi valittiin konversioaste ja yhden konversion hinta. Lisäksi seurattiin kampanja-ajalla toteutunutta myyntiä ja klikkausmääriä. Tunnuslukuja mitattiin kampanjakohtaisesti koko kampanja-ajalla (16.11. – 10.12.2017) ja erikseen jokaisen kampanjan jakson osalta. Analysoinnissa otettiin myös huomioon muiden kampanja-ajalla julkaistujen Facebook-mainoksien vaikutukset.

Kampanjalla tähdättiin toimintaan eli ostotapahtumaan, mutta kampanjan vaikutuksia arvioitiin myös alemmilla kiinnostuksen tasoilla, AIDA -malliin pohjautuen. AIDA tulee sanoista attention, interest, desire ja action, jotka ovat suomeksi huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. (Bergström & Leppänen 2015, 303.) Google Analytics: in avulla arvioitiin kampanjan seurauksena syntyneet ostotapahtumat ja lisäksi ohjelma antoi suuntaa antavaa tietoa alempien tasojen vaikutuksista. Alempien tasojen vaikutuksia pyrittiin lisäksi selvittämään haastatteleamalla Kinnarin Tilan Facebook-sivujen seuraajia.

Myös haastattelun rakenne pohjautui AIDA-mallin tasoihin (katso haastattelun runko liitteestä 4.). Ensimmäinen kysymys koski kampanjan herättämää huomiota, jonka jälkeen tiedusteltiin tehdyn kampanjan kiinnostavuutta, ostohalun heräämistä ja mahdollista tehtyä ostotoimenpidettä. Kullekkin kiinnostuksen tasolle asetetut kysymykset on havainnollistettu kuviossa 4. Lisäksi vastajia pyydettiin arvioimaan toisen, kolmannen ja neljännen jakson mainoksien (katso kuvat 4,5 ja 6 s. 40-42) kiinnostavuutta ja esittämään mahdollisia ajatuksia ja ideoita yrityksen Facebook-toimintaan liittyen. Haastattelu sisälsi kuusi avointa kysymystä, joihin vastaaja sai vastata haluamallaan laajuudella.



Kuvio 4. AIDA-mallin tasoja vastaavat kysymykset.

Haastattelut suoritettiin sähköisesti Facebookin viestisovelluksen kautta. Haastateltavat valittiin satunnaisesti yrityksen Facebook-sivujen aktiivisten seuraajien joukosta. Aktiivisilla seuraajilla tarkoitetaan sellaisia käyttäjiä, jotka seuraavat sivua ja reagoivat yrityksen päivityksiin kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla. Haastateltavia valittiin seitsemän kappaletta ja heille lähetettiin ensin tiedostelu osallistumishalukkuudesta. Jos valitut kieltäytyivät haastattelusta, valittiin heidän tilalleen uudet henkilöt samalla keinolla. Haastaville tarjottiin tuotepalkinto osallistumisesta.

Haastatteluista saatu aineisto kopioitiin Facebookin viestisovelluksesta Word-dokumenttiin ja se luokiteltiin AIDA -mallin tasojen perusteella.

5.6 Toteutus

Kampanjan toteutuksesta vastasi tämän työn kirjoittaja yhdessä yrittäjä Terhi Kinnarin kanssa. Sähköpostimainos toteutettiin MailChimp-ohjelmalla. Ensin suunniteltiin viestin sisältö ja valittiin käytettävä kuva. Sähköpostiviesti luotiin käyttäen valmista mallipohjaa, jonka ominaisuuksia ja ulkoasua muokattiin yrityksen ilmeeseen sopivaksi. Katso kampanjasähköposti liitteestä 3. Viestiin liitetty kuva on tavarantoimittajan käyttämä tunnelmakuva ja yrityksellä on lupa sen käyttöön omassa markkinoinnissaan.

Suunnitelman mukaiset Facebook-mainokset luotiin ennen kampanjan alkua ja ne ajastettiin julkaistavaksi tietyinä päivinä. Katso mainokset kuvista 4,5 ja 6. Mainokset ovat tavallisia Facebook-julkaisuja kuvilla, joita esitetään valitulle kohderyhmälle uutisvirran joukossa asetetun budjetin mukaan. Mainoksien kuvat ovat osittain tavarantoimittajien tuotekatalogeista luvallisesti poimittuja ja osittain kirjoittaja itse ottamia. Itse otettuja kuvia muokattiin Picsart-puhelinsovelluksella. Jokaiseen tuotteita sisältävään kuvaan on lisätty linkki, jonka kautta pääsee suoraan kyseisen tuotteen kohdalle verkkokauppaan. Lisäksi jokaisen päivityksen tekstin loppuun on lisätty linkki, joka johtaa verkkokaupan etusivulle. Näiden kolmen suunnitellun mainoksen lisäksi Facebookissa julkaistiin kampanja-ajalla muita ajankohtaisia mainoksia uusien ideoiden syntyessä.

Kinnarin Tila / Tilamyymälä Pioni ja Piironki ja Okeroisten Mylly lisäsi 4 uutta kuvaa.
19. marraskuuta kello 8:00 · 🌐

Verkkokaupastamme löydät sopivat lahjat jokaiselle. Nyt kannattaa laittaa tilausta tulemaan, sillä saat 29.11. asti tilauksellesi **MAKSUTTOMAN** toimituksen Matkahuollon kautta! Kun lahjat hankkii ajoissa niin voi rauhassa keskittyä joulun tunnelmointiin. ❤️
Kurkkaa verkkokauppaan: <https://www.kinnarintila.fi/verkkokauppa/>



259 tykkäystä 1 kommentti

Kuva 4. Toisen jakson mainos (Facebook 2017d)

 **Kinnarin Tila / Tilamyymälä Pioni ja Piironki ja Okeroisten Mylly** lisäsi 7 uutta kuvaa.

29. marraskuuta kello 20:00 · 🌐

On jo korkea aika postittaa joulutervehdykset ja kääriä kauniit joulupaketit. ❤️📦 Nyt saat jouluisen servettipaketin kaupan päälle tilatessasi yli 30 eurolla ja lisäksi ILMAISEN Matkahuolon toimituksen tilatessasi yli 50 eurolla! 🎁 Tarjous on voimassa 5.12.2017 asti. Siispä valitsemaan verkkokaupastamme kauneimmat joulukortit, paketoititarvikkeet ja pehmeät lahjat, jottei joulukiire pääse yllättämään. Meiltä löydät myös valmiit joululahjapaketit!

<https://www.kinnarintila.fi/verkkokauppa/>






Kuva 5. Kolmannen jakson mainos (Facebook 2017d)

 **Kinnarin Tila / Tilamyymälä Pioni ja Piironki ja Okeroisten Mylly** lisäsi 5 uutta kuvaa.

3. joulukuuta kello 20:00 · 🌐

Meillä Kinnarin Tilalla kunnioitetaan Suomalaisia perinteitä. 🇫🇮 Viljaa viljellään omilla pelloilla ja myllätään omalla myllyllä. Meiltä löytyy tuotteita kaurasta, vehnästä, ohrasta ja rukiista. Sata vuotiaan Suomen kunniaksi saat tämän viikon sunnuntaihin (10.12.) asti 💎 10 PROSENTTIA ALENNUSTA 💎 kaikista jauhotuotteistamme niin tilamyymälässä kuin verkkokaupassa! 🇫🇮 🇫🇮 🇫🇮 🇫🇮 🇫🇮
<https://www.kinnarintila.fi/tuote-os.../elintarvikkeet/jauhot/>

Lisäksi tällä viikolla jaamme päivittäin Facebook-sivuillamme perinteisiä suomalaisia reseptejä, joten pysy kuulolla!



493 tykkäystä 3 kommenttia 1 jako

Kuva 6. Neljännen jakson mainos (Facebook 2017d)

5.7 Sähköpostimainonnan arviointi

Kampanjasähköposti oli yrityksen ensimmäinen kanta-asiakkaille lähetetty markkinointiviesti, joten onnistumiselle ei ole vertailukohtaa.

Sähköposti lähetettiin yhteensä 751 vastaanottajalle, joista noin 54 % avasi viestin ja noin 26 % klikkasi viestissä olevaa linkkiä, eli päätyi verkkokauppaan. Yhteensä viesti avattiin 850 kertaa, eli osa vastaanottajista avasi sen useampaan kertaan. (Mailchimp 2017c) Sähköpostin kautta tulleet verkkosivun kävijät muodostavat noin 11% osuuden kaikista kävijöistä kampanja-jaksolla (16.11.2017-23.11.2017). (Google Analytics 2017.)

22 viestiä ei päätenyt vastaanottajan postilaatikkoon saakka. Noin puolet läpimenemättömistä viesteistä johtuu oletettavasti virheellisestä sähköpostiosoitteesta. Selkeät kirjoitusvirheet osoitelistalla korjattiin tulevaisuuden markkinointia varten. Kukaan vastaanottajista ei poistunut Kinnarin Tilan sähköpostilistalta viestin myötä. (MailChimp 2017c.) Välittömän poistumisen osuus on lähetetyllä sähköpostilla noin 36% eli 91 linkkiä klikannutta vastaanottajaa poistui alle sekunnin sisällä verkkokauppaan saapumisesta. Keskimäärin sähköpostin kautta sivustolle tulleet viettivät siellä 6 minuuttia 35 sekuntia ja avasivat noin 12 sivua yhdellä kerralla. (Google Analytics 2017.)

Google Analyticsin avulla voidaan todeta sähköpostikampanjan vaikutus verkkokaupan myyntiin. Sähköpostin kautta tulleiden konversioprosentti on 0,53% eli 4 henkilöä päätyi ostotapahtumaan saakka. Yhteensä sähköposti tuotti 222,67 euroa myyntiä, mikä on noin 18 prosenttia verkkokaupan kokonaismyynnistä kampanjajaksolla. Kampanjasähköpostin pull-prosentti oli 0,53% kun hyvä taso olisi 2-3% (katso luku 2.5. s.21). (Google Analytics 2017.) Jos palkkakuluja ei lasketa markkinoinnin kuluiksi, on sähköpostimarkkinoinnista saatava konversio ilmaista. MailChimpin avulla sähköpostin luominen ja lähettäminen ovat maksutonta, kun vastaanottajalistalla on alle 2000 osoitetta. (MailChimp 2017c.)

5.8 Facebook-mainoksien arviointi

Toisen jakson mainos (ks. kuva 4. s. 40) Facebookissa tavoitti markkinoinnin kautta yhdeksässä päivässä yhteensä 18 757 henkilöä ja julkaisuun sitoutui 1229 Facebook-käyttäjää. Sitoutuminen tarkoittaa klikkauksien, kommenttien, reaktioiden (tykkää, ihastu, naura, yllättynyt, surullinen, vihainen) ja jakojen määrää. Lisäksi julkaisu tavoitti orgaanisesti, eli ilman markkinoinnin apua, 1727 käyttäjää. Kyseiseen mainokseen käytettiin kokonaisuudessaan 190 euroa. Sivutykkäyksiä mainoksen myötä tuli 21 kappaletta ja 2 ihmistä jakoi mainoksen omille Facebook-seuraajilleen. Julkaisu sai neljä kielteistä palautetta, joista kolme oli kyseisen julkaisun piilostusta ja yksi kaikkien Kinnarin Tilan julkaisujen piilotus. Julkaisun linkkejä klikattiin, eli verkkokauppaan siirryttiin, 369 kertaa ja julkaisussa olevia kuvia klikattiin 644 kertaa. On toki mahdollista, että sama henkilö klikkasi linkkejä ja kuvia useampaan kertaan. (Facebook 2017e.) Google Analytics -tietojen (2017) mukaan verkkokauppaan siirryttiin Facebookin kautta toisen jakson ajalla yhteensä 973 kertaa. Kyseisen mainoksen voidaan siis todeta aiheuttaneen vain noin 37% kaikista Facebook-verkkokauppa -siirtymistä.

Kolmannen jakson mainos (ks. kuva 5. s. 41) oli markkinoituna kuusi päivää, jonka aikana mainokseen käytettiin 130 euroa. Markkinoinnin avulla tavoitettiin 13 237 henkilöä, joista 682 sitoutui julkaisuun jollain tapaa. Lisäksi julkaisu tavoitti orgaanisesti 1044 käyttäjää. Kaksi tavoitettua Facebook-käyttäjää reagoi julkaisuun negatiivisesti ja yksi jakoi julkaisun. Uusia tykkääjiä Kinnarin Tilan Facebook-sivulle tuli julkaisun kautta seitsemän. Verkkokauppaan siirryttiin julkaisun linkkejä klikkaamalla 53 kertaa ja julkaisun kuvia klikattiin 445 kertaa. (Facebook 2017e.) Google Analytics kertoo Facebookin kautta tulleen 424 vierailua verkkokauppaan tarkasteltavalla jaksolla. Tämä tarkoittaa jakson mainoksen aiheuttaneen vain 12,5% kaikista Facebookin kautta verkkokauppaan siirtyvästä liikenteestä.

Neljännän jakson mainos (ks. kuva 6. s. 42) tavoitti 13 702 henkilöä kuuden päivän aikana, 130 euron markkinointipanoksella. Heistä 615 sitoutui

julkaisuun erilaisin tavoin. Lisäksi orgaanisesti tavoitettiin 2689 käyttäjää. Markkinoitu julkaisu tuli jaetuksi neljän Facebook-käyttäjän omissa verkostoissa. Sivutykkäyksiä julkaisun myötä tuli viisi kappaletta. Julkaisun kuvia klikattiin 157 kertaa, ja linkin kautta verkkosivustolle siirryttiin 36 kertaa. (Facebook 2017e.) Yhteensä Facebookista verkkokauppaan siirryttiin jakson aikana 217 kertaa. Markkinoidun julkaisun aiheuttaman liikenteen osuus on siis vain 17% kaikista Facebookin kautta verkkokauppaan päätyneistä. (Google Analytics 2017.)

Kolmen jakson ajalla (20.11.-10.12.2018), eniten liikennettä Facebookin kautta verkkokauppaan syntyi 24.11-26.11.2018. Kyseisinä päivinä markkinoitiin toisen jakson julkaisun (ks. kuva 4 sivu 40) lisäksi toista verkkokauppaan ohjaavaa julkaisua. Vähiten kävijöitä Facebookista verkkokauppaan tarkasteluajalla siirtyi 7.12 ja 8.12.2018. Kyseisinä päivinä oli markkinoituna neljännen jakson julkaisu (ks. kuva 6. sivu 42), joka ohjasi käyttäjiä verkkokauppaan, mutta ei sisältänyt Kinnarin Tilan julkaisuille ominaisesti vain tuotekuvia. Taulukossa 1. on kerättyinä yhteen oleellisisimmat tiedot kampanja-ajan Facebook-mainoksista vertailun helpottamiseksi.

Taulukko 1. Kampanja-ajan Facebook-mainoksien vertailu

	Kesto, päivää	Budjetti, €	Tavoitetut henkilöt	Verkkokauppaan siirtymiset
Toisen jakson julkaisu	9	190	20 484	369
Kolmannen jakson julkaisu	6	130	14 281	445
Neljännen jakson julkaisu	6	130	16 391	36

Kinnarin Tilan Google Analytics -sivuston (2017) tietojen mukaan tarkasteltavalla kolmen viikon jaksolla Facebookin kautta verkkokauppaan siirtyi 1614 kävijää. Tämä on 31,65% kaikista verkkosivun vierailuista. Verkkosivulle tulleista 33,71% poistui välittömästi. Facebookin kautta tulleet ostivat tarkasteluajalla verkkokaupasta yhteensä 1269,86 eurolla konversioprosentin ollessa 1,89%. Tulee huomioda, että kaikki Facebookin kautta tulleet verkkokauppavierailijat, eivät välttämättä ole tulleet julkaistujen kolmen mainoksen ansiosta, vaan joukossa on myös muita Kinnarin Tilan julkaisuja klikanneita, muiden käyttäjien Kinnarin Tilaan viittaavia julkaisuja klikanneita ja Kinnarin Tilan Facebook-sivuille orgaanisesti tulleita. Konversion hintaa ei siis voida näillä tiedoilla tarkkaan määritellä.

5.9 Haastatteluiden toteutus ja tulokset

Tutkimukseen haastateltiin yhteensä seitsemän henkilöä suunnitelman mukaisesti Facebookin viestisovelluksella. Haastattelun välineenä sovellus oli melko toimiva. Olisi kuitenkin kannattanut liittää ensimmäiseen viestiin selkeä pyyntö ei/kyllä vastauksesta, sillä halukkuus osallistumiseen jäi joidenkin kohdalla epäselväksi. Kun tuntematon henkilö lähestyy toista Facebookissa, vastaanottajalta vaaditaan keskustelun hyväksyminen. Osa henkilöistä, joilta tiedusteltiin halukkuutta osallistua haastatteluun, hyväksyivät keskustelun, mutta eivät vastanneet mitään kysymykseen halukkuudesta. Tämä oli tulkittavissa hiukan ristiriitaisesti. Koska vain vähäinen määrä kaikista, joille viesti lähetettiin, vastasi kysymykseen, lähetettiin ensimmäinen kysymys viestisovelluksen kautta myös sellaisille, jotka hyväksyivät keskustelun, mutta eivät vastanneet tiedusteluun halukkuudesta. Osa heistä vastasi kysymykseen ja osa jätti huomioimatta. Vastaajat saivat vastata kysymyksiin haluamallaan laajuudella ja vastauksien kattavuudessa olikin huomattavia eroja.

Ensimmäiset neljä kysymystä tähtäsivät kiinnostuksen tason kartoittamiseen AIDA-mallin tasojen mukaan. Katso koko haastattelun runko liitteestä 4. Kiinnostuksen tason voidaan sanoa haastattelun perusteella olevan haluamisen ja toiminnan tasoilla. Kolme vastaajista kertoi aikovansa ostaa ja

kolme jo ostaneensa Kinnarin Tilan tuotteita. Vastaajat muistivat kampanja-ajan julkaisujen sisältävän jouluisia sisustustuotteita ja lähiruokaa, mutta kukaan ei nimennyt yksittäisiä tuotteita. On huomattava, että tulokset kertovat vain niiden Facebook-käyttäjien kiinnostuksesta, jotka ovat jostain reagoineet yrityksen mainontaan, eikä yleisestä kiinnostuksen tasosta.

Viidennessä kysymyksessä vastaajat saivat arvioida kampanja-ajan mainoksien kiinnostavuutta ja kuudennessa esittää ajatuksia yrityksen Facebook-toiminnasta. Vastauksista tuli ilmi, että useita tavarakuvia sisältävät julkaisut saattavat ärsyttää osaa Facebookin käyttäjistä. Ehdotettiin yksinkertaisempaa julkaisutyyliä, jossa panostetaan laadukkaaseen ja tunnelmalliseen kuvaan. Julkaisujen tekstiä tulisi vastaajien mukaan vähentää ja terävöittää viestin ydintä.

Vastaajat kommentoivat Kinnarin Tilan julkaisuja seuraavasti:

En tykkää noista +2 kuvaa [sisältävistä julkaisuista]. Ei olisi tarvinnut lisäkuvia. Alkunäyttö olisi riittänyt.

Liika teksti karkottaa pois, samoin pitäisi olla vain yksi iskevä kuva.

Mainonta mielletään tuotekeskeiseksi ja toisinaan sekavaksi. Vastaajat toivoivat tuotteiden lisäksi Facebook-julkaisuihin tarinoita ja kuvia tilalta ja työtä tekevistä ihmisistä. Myös lähiruokaa, perinteitä, maaseutua ja Suomalaisuutta kannattaa haastatteluiden perusteella tuoda enemmän esille. Vastaajat pitivät eniten neljännen jakson mainoksesta, koska siinä käsiteltiin edellä mainittuja aiheita.

Vastaajien kommentteja:

Ei tarvitse olla useita kuvia tai esitellä ”puolta tarjontaa”. Se ei luo asiakkaalle mielikuvia ja ihminen monesti ostaa juuri syntyneen mielikuvan perusteella.

Suomalaisuuden nosto iso plussa

5.10 Kampanja kokonaisuudessaan

Kampanja-ajan tavoite oli x euron suuruinen verkkokauppamyynä. WooCommerce -ohjelman raporteista selviää, että tavoitteesta jäätin kauaksi. Kampanja-ajan verkkokauppamyynä oli x euroa eli vain 45 % tavoitemyynnistä. Myynä oli kuitenkin moninkertainen verrattuna vuoden ja puolen vuoden takaisin vastaaviin ajanjaksoihin. Parhaat myyntiluvut olivat 26.11.- ja 29.11.2017 ja huonoimmat 30.11.- ja 8.11.2017. Parhaimpina pävinä Facebookissa oli markkinoituna toisen jakson julkaisu (ks. kuva 4. s. 40) ja huonoimpina pävinä toisen ja kolmannen jakson mainokset (ks. kuva 5. ja 6. s. 41 ja 42) (WooCommerce 2018). Facebook-mainosten konversioasetta ja konversion hintaa ei pystytä määrittelemään, sillä Google Analytics esittää kaiken Facebookin kautta tulevan liikenteen yhtenä ryhmänä, jota ei voida eritellä julkaistujen mainosten perusteella.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOKEHITYSIDEAT

6.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin ensimmäisen kokeilun voidaan sanoa onnistuneen, sillä kukaan vastaanottajista ei peruuttanut sähköpostien tilausta. Viestin sisältö on siis ollut vastaanottajia miellyttävää. Paremmin viestin toimivuutta voitaisiin arvioida toteuttamalla lisää sähköpostimarkkinointia.

Teoriaosuudessa todettiin personoimisen olevan tärkeää sähköpostiviestinnässä. Jatkossa tulisikin muokata tervehdykseen vastaanottajan nimi ja harkita esimerkiksi syntymäpäiväviestien lähetyistä. Yrityksen käyttämä MailChimp -ohjelma on liitettävissä osaksi WooCommerce -verkkokauppalustaa. Jos ohjelmat olisivat liitettyinä toisiinsa, pystytäisiin luomaan asiakassegmenttejä erityyppisistä asiakkaista, joille voitaisiin suunnata personoidumpaa viestintää. Liitäntä mahdollistaisi jälkimarkkinoinnin toteuttamisen entistä paremmin. Esimerkiksi voitaisiin muistuttaa keskeneräisestä verkkokauppatapahtumasta, jos asiakas on lisännyt tuotteita ostoskoriin tai vinkata asiakasta kiinnostavista tuotteista aikaisempien ostojen perusteella.

Verrattuna Facebook-markkinointiin sähköpostimarkkinointi on paljon edullisempaa, mutta kumpaakin kautta kauppaa syntyy. Sähköpostimarkkinointia kannattaisi siis yrityksessä ehdottomasti jatkaa ja kehittää. Ilmaisuuksensa ansiosta sen toteuttaminen vaatii vain henkilöstöresursseja. Kuten teoriaosuudessa todettiin, sähköpostin tilanneita tulisi lähestyä säännöllisesti, jotta heidän kiinnostuksensa viestintää kohtaan säilyy. Yrityksen tulisikin pyrkiä luomaan suunnitelma, jonka mukaan säännöllistä sähköpostimarkkinointia toteutetaan.

Yrityksen hallussa on jo runsas määrä sähköpostimarkkinointiin suostuneiden asiakkaiden yhteystietoja paperisilla lapuilla, jotka on saatu suoritettujen arvontojen avulla. Nämä tiedot tulisi syöttää sähköpostilistalle, jotta voidaan lähettää markkinointiviestintää samalla vaivalla useammille vastaanottajille. Tarvittaessa sähköposti-listaa voi pyrkiä kasvattamaan esimerkiksi

uusilla arvonnoilla, tai markkinoimalla kanta-asiakkaiden etuja. Listalta tulee muistaa poistaa säännöllisesti turhat osoitteet, joihin lähetettyjä viestejä ei avata ja joihin viestit eivät mene läpi.

6.2 Facebook-mainonta

Web-analytiikan avulla todettiin mainoksen, joka ei sisältänyt tuotekuvia ohjaavan vähemmän liikennettä verkkokauppaan kuin tuotekuvia sisältävän mainoksen. Sen vuoksi yrityksen tyypillistä tuotekeskeistä tyyliä kannattaa jatkaa, vaikka joitain asiakkaita se saattaa ärsyttää. Tulee kuitenkin kiinnittää huomiota Facebook-mainonnan ja sisällöntuotannon eroon. Nykyisellä tyyllillä suurin osa julkaisuista kohdistuu sekä yrityksen Facebook-sivujen seuraajille, että markkinoinnin vastaanottajille, jotka määräytyvät kriteerien perusteella (suomessa asuvat 30-56 vuotiaista naiset, joiden kiinnostuksenkohteista löytyy ainakin yksi yrityksen toimintaa liittyvä aihe). Sama sisältö kohdistetaan siis yrityksen tunteville ja sen toiminnasta kiinnostuneille, ja käyttäjille, jotka eivät välttämättä ole kuulleetkaan Kinnarin Tilasta. Nämä kaksi vastaanottajaryhmää tulisi erottaa toisistaan ja heille tulisi suunnata keskenään erilaista viestintää.

Yrityksen Facebook-sivujen seuraajat todennäköisesti tuntevat yrityksen verkkokaupan ja sen valikoiman jollain tasolla. Heitä ei siis välttämättä kiinnosta viikoittaiset verkkokauppaostoksille ohjaavat mainokset tuote-esittelyineen. Heille kannattaisi luoda tunnelma- ja tarinakeskeistä sisältöä, joka haastatteluissa tuli ilmi. Tämä vahvistaisi jo olemassa olevaa sidettä yrityksen ja asiakkaan välillä. Sisällöntuotanto omilla sivuilla on myös täysin ilmaista.

Nykyisenkaltainen mainonta toimii luultavasti hyvin, kun se toteutetaan Facebookin markkinointisovelluksen kautta ja kohdennetaan sen avulla ainoastaan markkinoinnin kohderyhmälle ilman julkaisua omalla Facebook-sivulla. Näin uusia käyttäjiä tutustutetaan yrityksen verkkokauppaan, mutta markkinointiin käytetty raha ei mene hukkaan mainostamalla yrityksen jo

tunteville käyttäjille tavalla joka ei heitä kiinnosta. Haastatteluiden perusteella tekstiä tulee lyhentää ja selkeyttää.

6.3 Muita ehdotuksia

Kinnarin Tilan verkkokaupalle olisi mahdollista ja kannattavaa tehdä muita tämän työn kaltaisia tutkimuksia markkinoinnin kehittämiseksi. Esimerkiksi hakukone-optimointiin ja -markkinointiin, kilpailijakartoitukseen ja asiakas-tyytyväisyyteen liittyvistä tutkimuksista yritys hyötyisi, mutta heillä ei ole it-sellä resursseja niiden toteuttamiseen.

Kinnarin Tilan verkkokaupan tyyliin ja valikoimaan sopisi loistavasti visuaalisuuteen perustuva Instagram-markkinointi. Yrityksen Instagram-tilille tuotetaan tällä hetkellä sisältöä satunnaisesti, mutta maksettua markkinointia sen kautta ei ole toteutettu. Mielestäni yrityksen kannattaisi panostaa Instagramiin, jotta tavoitettaisiin myös nuorempia asiakkaita.

Työn pohjalta esitetyt johtopäätökset, kehitysehdotukset ja jatkotutkimusehdotukset ovat tiivistettynä seuraavassa taulukossa.

Taulukko 2. Johtopäätökset, kehitysehdotukset ja jatkotutkimukset.

Johtopäätökset	<ul style="list-style-type: none"> • Sähköpostimarkkinointia kannattaa jatkaa edullisuutensa vuoksi • Facebook -julkaisun useat kuvat ja tuotekeskeisyys ärsyttää osaa seuraajista, mutta ne luovat eniten käyntejä verkkokauppaan.
Kehitysehdotukset	<ul style="list-style-type: none"> • Sähköposteihin vahvempaa personointia • WooCommerce -verkkokauppaohjelman ja Mailchimp-sähköpostiohjelman vahvempi liittäminen toisiinsa • Asiakaslistan laajentaminen • Facebook -markkinointi erotettava sisällöntuotannosta <ul style="list-style-type: none"> ○ Nykyisen kaltaista, tuotekeskeistä viestintää markkinoinnin kautta laajalle kohderyhmälle ○ Sivun seuraajille myös tarina- ja tunnelma-keskeistä sisältöä • Facebook -julkaisujen ja mainosten tekstin lyhentäminen ja selkeyttäminen • Instagram -markkinoinnin käyttöönotto
Jatkotutkimusehdotukset	<ul style="list-style-type: none"> • Hakukone-optimointiin ja -markkinointiin, kilpailijakartoitukseen ja asiakastyytyväisyyteen liittyvät tutkimukset

6.4 Työn arviointi

Työ onnistui kokonaisuudessaan lähes suunnitellulla tavalla. Puutteenksi voidaan katsoa analysointitietojen epätarkkuus Facebook-mainosten kohdalla, mikä johtuu Google Analytics -ohjelman puutteellisesta linkityksestä.

Google Analyticsin seurantatagit olisi kannattanut asentaa seuraamaan erikseen jokaista kampanja-ajalla tarkasteltavaa mainosta, jotta oltaisiin voitu todeta mainosten kautta tullut myynti. Nykyisellä seurantatägillä seurataan Facebookin kautta tulevaa liikennettä kokonaisuudessaan, eikä liikennettä voida eritellä julkaisujen mukaan.

Tutkimusmenetelmien osalta työn validiteetti on melko hyvä. Sitä olisi voinut parantaa ottamalla sähköiset analyysityökalut vielä perusteellisemmin käyttöön ja haastatteleamalla henkilöitä myös Kinnarin Tilan Facebook-sivujen ulkopuolelta. Tutkimus mittaa sitä mitä sen avulla oli tarkoitus selvittää. Tuloksista johdettujen päätelmien osalta työn validiteetti on hyvä. Esitetyt päätelmät ovat käyttökelpoisia ja perusteltuja.

Työn reliabiliteetti on myös melko hyvä, sillä päätelmät perustuvat haastatteluiden lisäksi tutkimuksesta riippumattomaan web-analytiikkaan. Reliabiliteettiin vaikuttaa kuitenkin työn tekijän asema kohdeyrityksessä. Ulkopuolinen tutkija olisi mahdollisesti kiinnittänyt huomiota erilaisiin asioihin tai esittänyt kriittisempiä päätelmiä.

7 YHTEENVETO

Työn tavoitteena oli perehtyä verkossa toteutettavan markkinointikampanjan erityispiirteisiin sekä suunnitella ja toteuttaa niiden pohjalta myyntiä edistävä kampanja Kinnarin Tilatoimi Oy:n verkkokaupalle. Merkittävässä osassa työtä oli myös markkinointikampanjan analysointiin perehtyminen, sillä sitä ei yrityksessä oltu juurikaan aikaisemmin tehty.

Teoriaosuudessa käsitellään kampanjasuunnitteluun liittyviä aiheita erityisesti sähköisen markkinoinnin näkökulmasta. Käydään läpi myös kohdeyritykselle oleellisimpien sähköisten analyysityökalujen käyttöä (Google Analytics, Facebook Insights, MailChimp). Toiminnallisen osuuden pohjaksi tehtiin nykytila-analyysi verkkokaupan markkinoinnista. Varsinainen toiminnallinen osuus koostuu kampanjasuunnitelmasta ja sen pohjalta toteutetun kampanjan esittelystä sekä kampanjan arvioinnista web-analytiikkaan ja haastatteluihin perustuen.

Markkinointikampanjan myynnillinen tavoite ei toteutunut, mutta kampanjan analyysi ja työn teoriaosuus antavat hyvän pohjan tulevien kampanjoiden suunnittelulle. Analyysin pohjalta todettiin, että sähköpostimarkkinointia kannattaa jatkaa, mutta tulee pyrkiä personoidumpaan viestintään ja asiakaslistan kasvattamiseen. Käytössä olevan verkkokauppaohjelman (WooCommerce) ja sähköpostimarkkinoinnin ohjelman (MailChimp) yhdistäminen mahdollistaisi personoinnin nykyistä paremmin.

Facebook: in sisällöntuotanto tulee erottaa nykyistä selvemmin markkinoidusta mainonnasta. Yrityksen sivujen seuraajat kaipaavat tuotekeskeisten päivitysten lisäksi tarinoita ja tunnelmaa sisältäviä julkaisuja. Laajemmalle kohderyhmälle markkinoidessa perinteinen, tuotekeskeinen, monikuvainen tyyli toimii.

LÄHTEET

Suullinen lähde:

Kinnari, T. 2017. Yrittäjä ja emäntä. Kinnarin Tilatoimi Oy. Haastattelu 2.10.2017

Kirjalliset lähteet:

Armstrong, G. Kotler, P. & Opresnik, M. 2017. Marketing: An Introduction. Thirteenth edition. Harlow: Pearson Education Limited

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Keuruu: Edita Publishing.

Bowker, S. 2014. Measuring e-mail succes. Teoksessa: Understanding digital marketing. London: Kogan Page Limited.

Fahy, J. & Jobber, D. 2015. Foundations of marketing. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Duffy, S. 2014. E-mail marketing dos and don'ts. Teoksessa: Understanding digital marketing. London: Kogan Page Limited.

Grisby, M. 2015. Marketing analytics: A practical guide to real marketing science. London: Kogan Page Limited.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat.

Ryan, D. 2014. Understanding digital marketing. London: Kogan Page Limited.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutukset ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sähköiset lähteet:

AudienceProject 2016. Insights 2016: Social Media & Apps in the Nordics [viitattu 21.11.2017]. Saatavissa: <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>

Dodson, I 2016. The Art of Digital Marketing [viitattu 21.11.2017]. Saatavissa: <https://www.dawsonera.com/abstract/9781119265719>

Facebook 2017a. Opas: raportointityökalujen käyttäminen analysoimaan mainoksen tehoa [viitattu 31.10.2017]. Saatavissa: https://www.facebook.com/business/help/510910008975690?helpref=faq_content

Facebook 2017b. Stats [viitattu 29.10.2017]. Newsroom. Saatavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook 2017c. Tietoja esittämisjärjestelmästä: Budjetit [viitattu 30.10.2017]. Facebook Business. Saatavissa: https://www.facebook.com/business/help/214319341922580?helpref=faq_content

Facebook 2017d. Omat julkaisut. Kinnarin Tila [viitattu 28.11.2017]. Saatavissa: https://www.facebook.com/pg/kinnarintila.fi/posts/?ref=page_internal

Facebook 2017e. Kävijätiedot [viitattu 9.1.2018]. Saatavissa: https://www.facebook.com/kinnarintila.fi/insights/?referrer=page_insights_tab_button

Facebook 2017f. Satokausikalenteri [viitattu 28.11.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com>

Google Analytics 2017. Kinnarin Tila-verkkokauppa [viitattu 28.11.2017]. Saatavissa: https://analytics.google.com/analytics/web/#report/acquisition-channels/a37488974w128735434p132482369/%3F_u.date00%3D20171116%26_u.date01%3D20171123%26_r.drilldown%3Danalytics.trafficChannel%3AEmail%2Canalytics.source%3AKinnarin%20Tilan%20VIP-

asiakkaat%26_gSectionId%3Dsummary%26explorer-table.plot-Keys%3D%5B%5D/

Kinnarin Tila 2017. Etusivu [viitattu 28.11.2017]. Saatavissa: <https://www.kinnarintila.fi>

L 38/1978. Kuluttajansuojalaki [viitattu 21.1.2018]. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

MailChimp 2017a. Pricing [viitattu 5.11.2017]. Saatavissa: <https://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/>

MailChimp 2017b. Getting Started with MailChimp [viitattu 6.11.2017]. Saatavissa: <https://mailchimp.com/resources/guides/getting-started-with-mailchimp/>

MailChimp 2017c. Joulu 2017 [viitattu 15.12.2017]. Saatavissa: <https://us14.admin.mailchimp.com/reports/summary?id=611999>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV [viitattu 8.11.2017]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

WooCommerce 2018. Kinnarin Tila [viitattu 14.1.2018]. Saatavissa: <https://www.kinnarintila.fi/wp-admin/admin.php?page=wc-repo>

LIITTEET

Liite 1. Karkea aikataulusuunnitelma

Suunnittelu

Lokakuu				Marraskuu	
40	41	42	43	44	45
Suunnittelu					
Toteutuksen suunnittelu	Google analytics tagit	Kuvat	Julkaisujen luonti ja ajastus + sähköposti	Julkaisujen luonti ja ajastus + verkkosivubannerit	Analyysin suunnittelu

Toteutus

			Joulukuu	
	46	47	48	49
	Kampanjan toteutus			
	1 jakso 16.11.-23.11.	2 jakso 20.11.-29.11.	3 jakso 30.11.-5.12.	4 jakso 6.12.-10.12.
Kanava	Sähköposti	Facebook	Facebook	Facebook
Teema	Sisustusutuudet	Lahjaideat	Paketointitarvikkeet, kortit, joulutekstiilit	Suomi100
Keino	Kuponkiale 20 %	Ilmaiset postikulut	Kylkiäinen, postikulut	Yleisale -10%
Materiaali	Perinteisen näköinen kuva uusista tuotteista, hyvin muotoiltu viesti	Kuvakollaasit/ryhmä tuotteita isälle, siskolle, äidille...	Kuvia korteista, paketeista ja teksteleistä. Servetit kaikille yli 30 eurolla tilanneille, ilmaiset postikulut yli 50 € tilanneille	Kuvat: peltotyöt, mylly, jauhoperhe, ruisleipä, pulla. Reseptit päivittäin faceen (linkki verkkokauppaan).

Analysointi

50	51	52	1	2	3	4
Kiireinen joulusesonki ja loma			Analysointi			
			Mailchimp analyysi	Facebook analyysi	Google Analytics	Arvioinnin yhteenveto

Liite 2. Tarkka toteutuksen aikataulu

							Halvemmat postikulut 20.11. - 4.12.						
Ma				Pe			Ma				Pe		
13.11.	14.11.	15.11.	16.11.	17.11.	18.11.	19.11.	20.11.	21.11.	22.11.	23.11.	24.11.	25.11.	26.11.
Sähköposti viesti Vip-asiakkaille							voimassa asti						
Kuvaan uusia mitä on paljon. Alennus kaikista sisustustuotteista -20% kupongilla.													
Päivitys							Mainos						
Perinteisesti uusia tuotteita							Ilmaisilla matkahuollon kuluilla kaikki						
Kehotus liittymään kanta-asiakkaaksi							Lahjaideat: isälle, äidille, kaverille, naapurile						
							postikulut						
Ma				Pe			Ma				Pe		
27.11.	28.11.	29.11.	30.11.	1.12.	2.12.	3.12.	4.12.	5.12.	6.12.	7.12.	8.12.	9.12.	10.12.
Päivitys voimassa asti							Mainos voimassa asti						
Muistutus			Mainos				voimassa asti				Jauhot yleisalennus 10 %		
			Yli 30€ tilanneille jouluservetit kaupanpäälle								Kuvaan jauhoperhe, peltotyöt, mylly		
			Ilmaiset postikulut yli 50€										
			Paketointitarvikkeet, kortit, joulutekstiilit								Reseptit:	Piirakkapohja	Lettutaikina
											Talkkunahyve		
											Joulupuuro		

Liite 3. Sähköposti VIP-asiakkaille

[View this email in your browser](#)



Tervetuloa VIP-asiakkaaksi! Vihdoin saamme tilaisuuden kiittää sinua liittymisestä.

20% ALENNUSTA

Kaikista tuotteista, lukuunottamatta elintarvikkeita.

Kirjoita verkkokaupan kassalla koodi:
KINNARINJOULU20

Koodi on voimassa 16.11. - 23.11.2017
<https://www.kinnarintila.fi/verkkokauppa/>



Joulu on jo ovella ja koti kaipaa jouluista tunnelmaa. Verkkokaupastamme löydät lahjat jokaiselle ja aarteita itselle!

Kinnarin tilalla leijailee piparin tuoksu ja joulupaketit saavat kauniit kääreet.

Käy sisään!

[f](#) [@](#) [✉](#) [🔗](#)

Copyright © 2017 Kinnarin Tilatoimi Oy, All rights reserved.

Want to change how you receive these emails?
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).

MaiChimp

Liite 4. Haastattelun runko

Hei! Teen liiketalouden opinnäytetyötä toimeksiantona Kinnarin Tilalle. Oletko kiinnostunut vastaamaan noin kymmenen minuuttia kestävään kyselyyn yrityksen Facebook-mainontaan liittyen? Vastaukset käsitellään nimettöminä. Palkkioksi lähetämme sinulle Kinnarin Tilan tuotepaketin.

Hienoa! Esitän yksitellen 6 kysymystä, joihin voit vastata haluamallasi laajuudella.

Kysymys 1.

Oletko huomannut Kinnarin Tilan mainoksen tai julkaisun Facebookissa viimeisen kuukauden aikana? Mitä muistat kyseisestä mainoksesta/julkaisusta?

Kysymys 2.

Onko Kinnarin Tilan Facebookissa ollut sinua kiinnostavaa mainontaa viimeisen kuukauden aikoina? Mitä sinua kiinnostavassa mainoksessa/mainoksissa on ollut?

Kysymys 3.

Oletko ajatellut ostaa Kinnarin Tilan tuotteita?

Kysymys 4.

Oletko ostanut Kinnarin Tilan tuotteita viimeisen kuukauden aikana?

Kysymys 5.

Klikkaa linkistä ja arvioi seuraavien julkaisujen kiinnostavuutta

-Mainos 1.

<https://www.facebook.com/kinnarintila.fi/posts/10154918591661811>

-Mainos 2.

<https://www.facebook.com/kinnarintila.fi/posts/10154906575806811>

-Mainos 3.

<https://www.facebook.com/kinnarintila.fi/posts/10154906774291811>

Kysymys 6.

Onko sinulla muita ajatuksia/ideoita Kinnarin Tilan Facebook-toiminnasta?

Kiitos ajastasi! Kerro vielä osoitetietosi, jos tahdot että lähetämme palkkiosi Matkahuollon kautta. Vaihtoehtoisesti voit noutaa sen Hollolasta myymälältämme. Kumpi sopii sinulle paremmin?